

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Tesis

**PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA IGLESIA
EVÁNGELICA CRISTIANA EMANUEL DEL DISTRITO DE HUACHO,
2019.**

Presentado por:

Bach. Willian Isaac FERNÁNDEZ PIMENTEL

Asesor:

Lic. Henry Antonio MORALES GAMARRA

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2019

Asesor y miembros del jurado

.....
Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA
Asesor

.....
Dra. KATHELIN ALEXANDRA LOZANO VÁSQUEZ
Presidente

.....
M(o). BASILIO SUAREZ GUZMAN
Secretario

.....
M(o). VÍCTOR GERÓNIMO OVIEDO ALDAVE
Vocal

Dedicatoria

Esta investigación es dedicado a Dios, porque sin su guía a través de su Espíritu Santo, no hubiese logrado concluir esta investigación, fue, es y será mi fortaleza.

Asimismo, a mi esposa Laddy Bustamante Solís por motivarme a lograr mi licenciatura a pesar de los momentos difíciles que atravesamos como matrimonio, a mis padres Julián Fernández y Nazaria Pimentel por su apoyo y exigencia en mi formación profesional y a mis hermanos René, Flor y Wilder por sus consejos.

Agradecimiento

Mi agradecimiento por su misericordia y gracia a Dios en mi vida, porque sin Él nada soy. En las diversas etapas de mi vida siempre estuvo presente aunque yo no lo sabía o no quise entenderlo, hoy puedo testificar que siempre me protegió y puso personas en mi camino según su propósito.

Sé, que no son coincidencias, por qué dos de los profesores de la etapa universitaria que Dios usó sus vidas para terminar mi pregrado, hoy fueron nuevamente parte del propósito de Dios en esta tesis, uno de ellos como docente de Metodología de la Investigación el M(o) Walter Velásquez Córdova y mi asesor el Lic. Henry Morales Gamarra -ya que ambos cuando estuve próximo a perder el ciclo por inasistencia, por estar privado de mi libertad durante dos meses, me brindaron su apoyo sin muchos interrogatorios- y hago mención mi gratitud en esta tesis a ustedes estimados. Como dijo don Walter ‘el individuo’ en una de las clases: “De qué vale ser un profesional, si eres una mala persona; para ser un buen profesional hay que ser buenas personas”.

Por otro lado, mi reconocimiento al Pastor Carlos Rojas y su esposa Erika Ramón, los diáconos, líderes y hermanos de fe por contribuir respondiendo los cuestionarios de esta investigación y brindarme las facilidades en la iglesia Emanuel. ¡Muchas gracias!

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	10
1.2 Justificación de la investigación.....	12
1.3 Alcances del estudio.....	13
1.4 Objetivos de la investigación.....	14
II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Antecedentes de la investigación.....	15
2.2 Bases teóricas.....	18
2.2.1 La identidad corporativa.....	18
2.2.2 Componentes de la identidad corporativa.....	19
2.2.3 Características de la iglesia evangélica cristiana.....	24
2.2.4 Marketing religioso.....	30
2.2.5 Formulación de hipótesis.....	31
2.3 Términos conceptuales.....	31
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1 Tipo de investigación.....	33
3.2 Nivel de investigación.....	33
3.3 Diseño de investigación.....	33
3.4 Enfoque metodológico.....	34
3.5 Población y muestra.....	34
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.7 Técnicas para el procesamiento de la información.....	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
4.1 Presentación de tablas, gráficos e interpretación.....	36
4.2 Discusión.....	58
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS.....	66
Matriz operacional.....	66
Matriz de consistencia.....	69
Encuesta.....	71
Geo localización.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1. ¿Usted cree que el trabajo que realiza en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel es bueno?.....	36
Tabla 2. ¿Qué valores son importantes para la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?.....	37
Tabla 3. ¿Qué tipo de conductas son más visibles en la Iglesia Emanuel?.....	38
Tabla 4. ¿Conoces la Misión de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?.....	39
Tabla 5. ¿Conoces la Visión de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?.....	40
Tabla 6. ¿Conoces los valores que comparte el pastor de la Iglesia Emanuel como familia ministerial?.....	41
Tabla 7. ¿Estás de acuerdo con los símbolos (logotipo y tipografía) que identifican a la Iglesia Emanuel?	42
Tabla 8. ¿Crees que los símbolos (logotipo y tipografía) tienen relación con el nombre de la Iglesia Emanuel?.....	43
Tabla 9. ¿Te sientes identificado con los símbolos de tu iglesia en tu localidad y en público?	44
Tabla 10. ¿Qué colores identifican a tu Iglesia?.....	45
Tabla 11. ¿De ser necesario cambiarías los colores de tu iglesia, que tipo de colores?.....	46
Tabla 12. ¿Cómo calificarías el trabajo audiovisual que realiza el área de comunicación en la iglesia?.....	47
Tabla 13. ¿El área de comunicaciones cuenta con equipos y un ambiente de producción audiovisual?.....	48
Tabla 14. ¿Usted cree que debe haber mejor organización y distribución de las áreas con señaléticas dentro de la iglesia?.....	49
Tabla 15. ¿Considera usted que la iglesia evangélica cristiana Emanuel debe contar con un manual de identidad corporativo como: papel membretado, sobres, tarjetas invitación, folletos u otros con su respectivo diseño?.....	50
Tabla 16. ¿Qué tipo de medio se usa generalmente para informar sobre las actividades de la iglesia?.....	51
Tabla 17. ¿Considera que los medios que se utilizan son?.....	52
Tabla 18. ¿Los mensajes que se transmiten a través de los medios son?.....	53
Tabla 19. ¿Qué canales o medios preferiría para recibir información?.....	54
Tabla 20. ¿La información que recibe le motiva participar?.....	55
Tabla 21. ¿Usted cree que se debe mejorar la comunicación interna?.....	56
Tabla 22. ¿Sus sugerencias son tomadas en cuenta?.....	57

Índice de Figuras

Figura 1. ¿Usted cree que el trabajo que realiza en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel es bueno?.....	36
Figura 2. ¿Qué valores son importantes para la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?.....	37
Figura 3. ¿Qué tipo de conductas son más visibles en la Iglesia Emanuel?.....	38
Figura 4. ¿Conoces la Misión de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?.....	39
Figura 5. ¿Conoces la Visión de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?.....	40
Figura 6. ¿Conoces los valores que comparte el pastor de la Iglesia Emanuel como familia ministerial?.....	41
Figura 7. ¿Estás de acuerdo con los símbolos (logotipo y tipografía) que identifican a la Iglesia Emanuel?	42
Figura 8. ¿Crees que los símbolos (logotipo y tipografía) tienen relación con el nombre de la Iglesia Emanuel?.....	43
Figura 9. ¿Te sientes identificado con los símbolos de tu iglesia en tu localidad y en público?	44
Figura 10. ¿Qué colores identifican a tu Iglesia?.....	45
Figura 11. ¿De ser necesario cambiarías los colores de tu iglesia, que tipo de colores?.....	46
Figura 12. ¿Cómo calificarías el trabajo audiovisual que realiza el área de comunicación en la iglesia?.....	47
Figura 13. ¿El área de comunicaciones cuenta con equipos y un ambiente de producción audiovisual?.....	48
Figura 14. ¿Usted cree que debe haber mejor organización y distribución de las áreas con señaléticas dentro de la iglesia?.....	49
Figura 15. ¿Considera usted que la iglesia evangélica cristiana Emanuel debe contar con un manual de identidad corporativo como: papel membretado, sobres, tarjetas invitación, folletos u otros con su respectivo diseño?.....	50
Figura 16. ¿Qué tipo de medio se usa generalmente para informar sobre las actividades de la iglesia?.....	51
Figura 17. ¿Considera que los medios que se utilizan son?.....	52
Figura 18. ¿Los mensajes que se transmiten a través de los medios son?.....	53
Figura 19. ¿Qué canales o medios preferiría para recibir información?.....	54
Figura 20. ¿La información que recibe le motiva participar?.....	55
Figura 21. ¿Usted cree que se debe mejorar la comunicación interna?.....	56
Figura 22. ¿Sus sugerencias son tomadas en cuenta?.....	57

RESUMEN

Objetivo: Conocer la percepción de la identidad corporativa en la iglesia evangélica cristiana, del distrito de Huacho, año 2019. **Metodología:** La tesis consistió en un trabajo de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, y diseño no experimental. La población de la investigación comprende un total de 100 personas entre adolescente, jóvenes, adultos y adultos mayores. El procesamiento de datos se realizó mediante una encuesta de 22 cuestionarios, a la vez como herramienta de análisis la observación, y el proceso de la información se ejecutó mediante Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). **Resultados:** un 99% se siente identificado con el trabajo que realiza en la iglesia, por lo que, el 91% está de acuerdo con mejorar la comunicación interna para la integración personal; por otro lado, un 82% está de acuerdo con la elaboración de un manual corporativo para mejorar la identidad corporativa, asimismo, la gran mayoría de los encuestados respondieron que debe implementarse las plataformas web para enviar las informaciones a través del facebook, correo, E_mail, y reuniones interpersonal. **Conclusión:** En esta investigación se pudo conocer que hay una necesidad de realizar una reingeniería comunicacional, se tiene conocimiento sobre la importancia de la identidad corporativa pero no se cuenta con un plan de comunicación y tampoco con un manual corporativo. Además el pastor deberá fortalecer las relaciones interpersonales.

Palabras Claves: Identidad corporativa, comunicación interna, filosofía corporativa.

ABSTRACT

Objective: To know the perception of corporate identity in the Christian evangelical church, in the district of Huacho, year 2019. **Methodology:** descriptive level research, non-experimental design, quantitative approach. The research population comprises a total of 100 people among adolescents, youth, adults and older adults. To obtain data, a survey of 22 questionnaires and the observation technique were used, and for the processing of the information it was carried out using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). **Results:** 99% feel identified with the work they do in the church, so 91% agree to improve internal communication for personal integration; on the other hand, 82% agree with the development of a corporate manual to improve corporate identity, likewise, the vast majority of respondents responded that web platforms must be implemented to send information through facebook, mail, E_mail, and interpersonal meetings. **Conclusion:** In this investigation it was known that there is a need to carry out a communication reengineering, there is knowledge about the importance of corporate identity but there is no communication plan and no corporate manual. In addition, the pastor must strengthen interpersonal relationships.

Keywords: Corporate identity, internal communication, corporate philosophy.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción de la realidad problemática

En este siglo XXI del mundo contemporáneo inmerso en actos de corrupción, sin sensibilidad humana y con pocos valores, la Iglesia debe incidir en la vida social y en la formación cultural, mostrándose como la reserva moral de la sociedad, sin imponer sino siendo un ejemplo a seguir como la portadora de la verdad sobre el hombre.

Collins y Porras (1995) señalan que la “Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias de la organización”. Capriotti. P (2009, p. 19).

Asimismo, Fito C. (2017) refiere que la identidad corporativa de una institución es fundamental que tenga en claro sus objetivos con el flujo de mensajes comunicacionales, no solo para satisfacer al público externo, sino también el público interno como son sus trabajadores.

Según Gerald Goldhaber en su libro “Comunicación Organizacional” indica que es el uso adecuado de mensajes en las organizaciones que tuvo su origen en 1906 en las Relaciones Públicas con el periodista norteamericano Ivi L. Lee. (Homs R. 1990); estos siendo aportes eficientes en la manera correcta de utilizar los mensajes en las agrupaciones formales de un grupo de personas para resolver los problemas sociales, transmitiendo valores y aportes en la solución de conflictos, facilitándose la visión de la organización.

La religión con más creció en el mundo según el centro de estudios (Pew) es el Islam que pasará de 1600 millones a 2760 millones en el 2050, representando un tercio de la población mundial en una proyección estimada de 9000 millones de personas. En tanto, que el Cristianismo estima que aumentarán de 2170 millones a 2920 millones, haciendo más del

31% de la población mundial; lo que significaría que 6 de cada 10 personas serán cristianas o islam desplazando al Catolicismo.

En Latinoamérica el informe realizada por Pew Research Center dio como resultado que las Iglesias Evangélicas y pentecostal van en aumento, a costas del catolicismo que representa el 40% de la población Católica en el mundo. El Perú con un 66% es el tercer país con la mayor cantidad de protestantes que se bautizaron y criaron católicos, el primero es Colombia, seguido por Paraguay.

A nivel nacional las iglesias evangélicas van en aumento, de acuerdo al Censo 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las estadísticas detallan que los sujetos mayores de 12 años de edad profesan la religión Católica un 76% y la Evangélica un 14.1%, en comparación al 2007, la religión Católica incrementó solo un 4%, en cuanto la religión Evangélica aumentó un 25.3%, en la actualidad los evangélicos superan los 3 millones de seguidores.

En Lima Provincias en el 2007 fueron 64 mil 118 personas con un 9.9%, en el 2017 son 85 mil 341 personas con 11.8% aumentando en un 2,9 %. La Iglesia Cristiana Evangélica en los últimos años han tenido un rol protagónico a la luz de la fe revelada en Las Escrituras – conocida como la Biblia- escrito por hombres inspirados por el Espíritu de Dios para enseñarnos la verdad a través de los valores y leyes morales que establece las Escrituras para el ser humano.

Hay instituciones que se amoldan para incorporar en su organización modelos comunicacionales a la vanguardia de la tecnología de las comunicaciones con el uso adecuado de sus mensajes sin tergiversar el lenguaje eclesiástico. Sostiene Codina M. (2006, p. 176).

Las organizaciones que no tienen un fin lucrativo como las iglesias en la ciudad de Huacho carecen de una comunicación organizacional para fijar metas institucionales y

estrategias que refuercen la identidad corporativa reflejando el conjunto de valores y principios en la institución.

La Iglesia Cristiana Evangélica Emanuel en sus 66 años de servicio a la comunidad y sus miembros, restaurando a las familias predicando el evangelio de Jesucristo para Salvación, se ha evidenciado debilidades referentes a los mensajes internos comunicacionales e identidad corporativa, generándose barreras que impiden un mayor desenvolvimiento de sus miembros en la misión y visión de la congregación.

1.2 Justificación de la investigación

- a. Justificación teórica:** La identidad corporativa aunque parezca increíble pocos conocen sobre su importancia, según los investigadores coinciden en sus estudios de que es necesario el uso correcto de las estrategias comunicacionales sobre la información que se maneja de la organización, indagación sobre los trabajadores y por último sobre asuntos personales y familiar que tiene que ver con la estabilidad, capacitación y promoción. Es por ello nos enfocados en la comunicación, cultura, filosofía e identidad visual corporativo de la investigación.

- b. Justificación práctica:** La ejecución de nuestra investigación la realizamos en las instalaciones de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, ubicado en Jr. Bolognesi N° 249, distrito de Huacho de 2019, aprovechando los días sábados y domingos que son de mayor afluencia para la obtención de la información.

Con la recopilación de los datos describimos la percepción de la identidad corporativa y sus características para una mejor estrategia comunicacional en la organización eclesiástica; la falta de profesionales encargados en el área, son una de las razones, por

las que se carece de estrategias, políticas y acciones en el uso adecuado del mensaje en la Iglesia Evangélica Emanuel.

- c. Justificación metodológica:** La investigación que realizaremos se ceñirán al planteamiento teórico y los resultados que logremos sujetos al formato exigido por American Psychological Association (APA).

1.3 Alcances del estudio

El propósito de la investigación no solo fue saber sobre la percepción de la Identidad Corporativa de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, del distrito de Huacho, sino también para que en futuro pueda ser útil de otros estudios de investigación y de análisis sobre la realidad de la religión que se profesa en nuestra localidad.

La investigación descriptiva que se realizó es de suma importancia debido a que el principal beneficiario es la Iglesia Emanuel, e indirectamente las iglesias de la provincia de Huaura y aún del norte chico, ya que la mayoría de las organizaciones eclesíásticas no cuentan con un área de comunicación e imagen, que pueda orientar a la elaboración de un plan de comunicación (interno y externo) y la aplicación de las herramientas tecnológicas del presente siglo como son las redes sociales (Facebook, Wathsaap, flyers, etc.) para la difusión de los mensajes bíblicos sin perder su originalidad de las Escrituras.

Los usuarios de la investigación fueron el tesista, asesor, pastor, líderes y miembros eclesíásticos en las diferentes etapas de la investigación.

1.4 Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Conocer la percepción de la identidad corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, del distrito de Huacho, provincia de Huaura, 2019.

b. Objetivos específicos

Conocer la percepción de la comunicación corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, distrito de Huacho, provincia de Huaura, 2019.

Conocer la percepción de la cultura corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, distrito de Huacho, provincia de Huaura, 2019.

Conocer la percepción de la filosofía corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, distrito de Huacho, provincia de Huaura, 2019.

Conocer la percepción de la identidad visual corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, distrito de Huacho, provincia de Huaura, 2019.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

En las tesis internacionales se tiene la investigación realizada por Cristina Peña Ledesma (2017) sobre la *Gestión de la Identidad Corporativa de estudio 685 para la proyección de la imagen en sus stakeholders* para la obtención de su título profesional de Licenciada en Comunicación Corporativa de la Facultad de Comunicación y Artes Visuales de la Universidad de Las Américas de Ecuador se basó en plantear el enfoque de comunicación para investigar la imagen corporativa y sus características de Estudio 685 para que sea identificada por los Stakeholders.

Para la recopilación de sus datos de información tuvo que realizar una entrevista y cuestionarios de encuestas a los directivos de la organización para determinar las características de la filosofía corporativa, evidenciándose que existían criterios que intentaban establecerse en la empresa, pero que no tenían claro su misión y visión para alcanzar los valores corporativos; además la información circulaba sin planificación no logrando los resultados planteados.

Carlos Tigsi Solórzano (2019) en su tesis de investigación *El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil*, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Ecuador, de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho para obtener el título de Ingeniero en Publicidad planteó, analizar la percepción en los padres de familia sobre la identidad visual del colegio, además de definir los elementos visuales que permitan identificar a las instituciones educativas para lograr un posicionamiento en el mercado educativo. (p. 4).

La investigación concluye que existe falta de conocimiento de los directores de los colegios particulares referente a la identidad corporativa y la apreciación de los padres sobre la identidad visual corporativa es regular.

En el ámbito nacional la investigación sobre el *Plan de Comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la iglesia Casa de Fe – Trujillo* elaborado por Juan C. Peláez Albites (2017) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo de Trujillo, propuso en su investigación fortalecer la identidad corporativa, para lo cual se realizó el análisis de hechos y componentes de la identidad corporativa, con una población selectiva de pastores, líderes y personal, colaboradores de la población a investigar, concluye que se evidenció una baja identidad corporativa por falta de información, perspectiva, y servicios corporativos, bases fundamentales para una institución sólida.

En el 2018, Cynthia Ramos Ticona de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres en su tesis *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú SAC* su finalidad fue demostrar si existe buena comunicación entre los integrantes de la institución se reflejará que mayor es la identificación con sus servicios o labores, ya que, la eficacia del mensaje impulsa y motiva a los trabajadores a identificarse con la creencia, valores y el comportamiento organizacional.

En tanto, María Paz Anyosa Espinoza (2018) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres, en su investigación *Influencia de la Identidad Corporativa en el Clima Organizacional de la Parroquia Cristo Salvador* determina su objetivo en la consolidación de la satisfacción laboral con la identidad corporativa para generar una motivación en los congregantes de la parroquia, concluyendo en su tesis que la creencia de ser ese agente de cambio se

comunica a otras comunidades mediante de actividades que facilitan un mejor trabajo colaborativo.

Y finalmente, la tesis *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho* de Richard Sucasaire Huanca (2019) de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión planteó como su objetivo determinar la satisfacción del cliente a través de la imagen corporativa y su nivel de influencia, obteniendo como resultado que sí existe una influencia positiva en la satisfacción del cliente en la entidad financiera, basado en la importancia de la identidad, comunicación, cultura, confianza, empatía en el servicio.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 La identidad corporativa:

a. Definición

Según Capriotti, P. (2009) nos dice que “la identidad corporativa de una organización posee una influencia definitiva en todos los aspectos de la gestión de una organización”. (p.19).

Collins, J. y Porras, J. (1995), señalan que la identidad corporativa dirige las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y revela los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Peláez (2017, p. 23).

Por lo que, debemos analizar el significado de Identidad Corporativa y sus características de la empresa o institución, para gestionar en un trabajo dinámico y que refleje confianza, porque de ello, prevalecerá su imagen pública de manera positiva o negativa.

Borges (2017) Explica que los elementos externos son la personalidad de una empresa, y que eso lo diferenciará de sus competencias.

También menciona que una identidad debería de ser transparente, comprensible, con una esencia relacionada directamente con toda la organización. Sucasaire (2019, p. 19).

La identidad corporativa representada en la marca, su slogan, pagina web, refiere lo que somos en realidad como empresa, nuestro origen, crecimiento, logros obtenidos, valores, costumbres, políticas, productos, servicios, que con el tiempo queda gravado en la mente de los clientes. Sin embargo el trabajo diario de la organización es cultivar lo alcanzado, sostiene, Sucasaire (2019, p. 20).

Entonces podemos definir que identidad corporativa es el uso adecuado del mensaje hacia su población interna y externa, enfatizando en la comunicación, cultura, filosofía e identidad visual y para ello se debe tener en cuenta las herramientas de comunicación.

2.2.2 Componentes de la identidad corporativa

a. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es discutida sobre sus funciones y/o características, hay quienes sostienen que se trata de un proceso, mientras que otros, refieren que es una herramienta y por último, un sector menciona que se trata de una estrategia.

Es necesario remarcar que para la investigación se tomó como referencia, el planteamiento teórico de Ulloa et al. (2015), que menciona:

La comunicación corporativa es aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos, entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. (p. 293).

Se trata de relacionar de forma creativa con los públicos en la elaboración de la información sobre las actividades, servicios y productos, de

manera comprensible y eficaz para mejorar el flujo comunicacional del mensaje.

- **Comunicación interna**

Es cuando las actividades están encaminados a los trabajadores de la organización (directorio, gerencias, empleados, obreros). Se determina como un rol de actividades realizadas por la institución para fomentar la participación y mejorar las relaciones entre los trabajadores, utilizando un adecuado medio de comunicación para dinamizar y motivar a mantenerse informados y motivados en la contribución con el trabajo para lograr los objetivos.

- **Comunicación externa**

Son los distintos públicos externos conforme al cuadro orgánico de una organización (autoridades gubernamentales, accionistas, distribuidores, y los medios, etc).

Asimismo, se define como el conjunto de herramientas que se utiliza para comunicar sobre la organización al público externo para mejorar las relaciones proyectando una imagen positiva para promocionar los productos y servicios.

b. Cultura corporativa

En la sociedad existen normas y principios morales que rigen el comportamiento de las personas. Las organizaciones también tienen

determinados códigos para evaluar la personalidad de los clientes con la empresa. Anyosa (2018, p.24).

Capriotti (2009) refiere que la cultura corporativa es “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p, 24).

En ese sentido, podemos concluir que la cultura corporativa son las normas establecidas en una organización y las costumbres y/o acciones que ponen en práctica entre los integrantes que se identifican en un grupo o empresa.

- **Las creencias**

Se encuentran en la conciencia de cada individuo, es el concepto que tienen los trabajadores de su propia organización. Y en el ámbito religioso reconoce la relación hombre y divinidad (Dios o dioses).

Capriotti (2009) señala que son ideas preconcebidas en una ideología o doctrina entre un grupo de personas sobre su comportamiento y costumbres, determinadas en algunos casos como normas de convivencia. Ramos (2018, p, 34).

- **Los valores**

Cada sujeto de forma personal desarrolla una serie de valores, y estas a su vez intervienen al interior en su desempeño laboral.

Capriotti (2009) afirma “son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la

entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta” (p, 24)

- **Pautas de conductas**

La parte visible en las personas; la cual se muestra a través de acciones o comportamientos que tienen unos con otros, son manifestaciones visibles o corporales que se dan en base a sus valores y creencias.

Se puede apreciar en la forma de conducta a su centro laboral y fuera de ella. En determinadas situaciones servirá incluso para solucionar un problema bajo un mismo enfoque de la organización.

c. Filosofía corporativa

Son las bases sólidas que toda organización considera adecuadas para salir a flote, lo distintivo e independiente que hace perdurable una organización, podemos definirlo como los objetivos o metas que se establecen en una organización y debemos tener en cuenta tres preguntas ¿Qué hacemos? ¿A dónde queremos llegar? Y ¿Cómo lo hacemos?.

Capriotti (2009, p. 23) señala que para la permanencia en el tiempo, las organizaciones deben estar enfocados en su visión, misión y valores corporativos.

- **Misión corporativa**

Son ideas que se ponen en práctica a través de las actividades. La misión de la organización no solo debe enfocarse en el público interno que es lo que hacen y/o ofrecen, sino también diferenciarse en ofrecer un servicio o producto de calidad.

- **Visión corporativa**

Son los objetivos o metas que plantea la empresa, motivando a los trabajadores a seguir un lineamiento que conduzca a realizar los trabajos en un corto, mediano o largo plazo.

- **Valores centrales corporativos**

Los valores se establecen en la organización como normas y/o costumbres, es decir, es una guía para lograr el éxito; por lo tanto estos deben ser muy bien elaborados porque será parte de la cultura de la organización.

d. Identidad visual corporativa

La identidad visual es un conjunto de signos gráficos como: nombre, símbolo, logotipo, tipografía, color, lema; es algo tangible que se utilizan en la comunicación de variedades de aplicaciones, edificios, vehículos, uniformes corporativos, etc.

2.2.3 Características de la iglesia evangélica cristiana Asambleas de Dios del Perú

En esta fase citamos según el Estatuto y Reglamento de la organización eclesiástica Las Asambleas de Dios del Perú.

a. De los fines

Las iglesias de Las Asambleas de Dios del Perú son una asociación religiosa cuyos miembros participan de manera voluntaria, a la vez se trata de una asociación que no tiene el fin lucrativo, y tampoco político.

Entre sus visiones está la creación de iglesias locales u anexos o filiales bajo los lineamientos de la biblia, de las cuales son aprobadas la doctrina, enseñanza, prácticas de valores y conductas morales de acuerdo a las Escrituras.

Entre las que destacan son las labores benéficas en favor de los huérfanos, pobres, viudas, enfermos y quienes están privados de su libertad.

Además, una de sus funciones es crear y dirigir instituciones educativas, culturales y asistenciales. Estatutos y reglamento de La Asamblea de Dios del Perú (p. 5).

b. De los principios

Los integrantes de Las Asambleas de Dios del Perú se basan a los principios divinos establecidos en la Biblia (Las Escrituras) de reconocer a Jesucristo como la cabeza de la iglesia, además de poner en práctica el respeto, unidad e igualdad con sus miembros y la sociedad.

El principal principio es reconocer el evangelio de Cristo y el buen testimonio como institución y/o iglesia ante cualquier interés material y personal.

“Está constituida en el marco de la Constitución Política del Perú, se regula por el Código Civil y sus normas de gobierno son las Sagradas Escrituras, el Estatuto y su Reglamento institucional”. Estatutos y reglamento de La Asambleas de Dios del Perú (p. 5).

Somos una sola Iglesia con identidad y personalidad cristocéntrica por lo que en nuestra relación con el Estado y la sociedad mantenemos una identidad propia.

Somos un movimiento del Espíritu Santo que fortalece su sentido de fraternidad, sus lazos de unidad, desarrollando su personalidad propia, responsabilidad y compromiso con toda la sociedad peruana. También a su cómo su identidad interna, enseñando nuestra historia y nuestro credo doctrinal.

c. Funciones

De la organización y gobierno a nivel local (Emanuel – Huacho): La organización eclesiástica está en diversas partes del país, siendo una de ellas en la ciudad de Huacho que están integrados por miembros y/o creyentes en el evangelio de Cristo; y se gobiernan de acuerdo a sus fines y normas de la asociación.

Deberes de la iglesia local (Emanuel – Huacho): Entre sus deberes es poner en práctica la doctrina y principios éticos y morales que establece las Escrituras.

Se debe cumplir con las disposiciones legales vigentes como las normas municipales, leyes laborales, guardando siempre un buen testimonio como creyente. Asimismo, de aportar económicamente para el funcionamiento de la organización eclesiástica.

Derechos de la iglesia local (Emanuel – Huacho): Los derechos de la organización eclesiástica es autogobernarse, estableciendo el cuerpo administrativo sujetos a los reglamentos de la asociación; a su vez, de pedir consejos y orientaciones espiritual, ayuda en las labores administrativas y asesoría legales. Estatutos y reglamento de La Asambleas de Dios del Perú (p. 18).

El Cuerpo de Diáconos: son aquellos miembros de la iglesia que forman parte del cuerpo administrativo que están integradas por el Pastor, este a su vez, es electo por la congregación por un período de cinco años, al culminar su gobierno puede ser ratificado por un tiempo indefinido. Y los diáconos son electos por el lapso de dos años, en algunos son reelectos. Estatuto y Reglamento de Las Asambleas de Dios del Perú (p. 19)

d. Órganos de ministerios eclesiásticos

- ***Los departamentos eclesiásticos nacionales son:*** departamento de ministerio eclesiásticos, departamento de Educación Cristiana, departamento de misiones internas, misiones foráneas, área de comunicaciones, departamento de proyección social, área de planificación y estadística, departamento de iglerecimiento.

- **Los ministerios nacionales son:** Ministerio de Jóvenes, Ministerio de Damas, Ministerio de Niños.

e. Departamento de comunicaciones

Es el área encargado del manejo adecuado de imagen institucional y su posicionamiento dentro de nuestra sociedad mediante las siguientes acciones:

- ✓ Apoya a la Junta Ejecutiva Nacional y Juntas Ejecutivas Regionales en la elaboración y/o ejecución de herramientas de la comunicación para la extensión del Evangelio.
- ✓ Utiliza los medios de comunicación como instrumento para estrechar los vínculos de fraternidad entre los miembros de Las Asambleas de Dios.
- ✓ Para desarrollar su trabajo el Departamento de Comunicaciones será dirigido preferentemente por un profesional de las comunicaciones y que tenga experiencia en manejo de medios.
- ✓ Para su mejor desenvolvimiento el director de Comunicaciones cuenta con las siguientes subcomisiones:
 - **Comisión de Radio y Televisión**, encargada de producir formatos para radio y televisión.
 - El encargado de esta comisión promueve y supervisa los programas producidos por las iglesias o entidades pertenecientes a la Asociación, buscando optimizar la calidad posible en cuanto a presentación y contenido. También promoverá y supervisará estaciones de radio y televisión, que la Asociación adquiera para la propagación del mensaje del Evangelio.

➤ **Comisión de Publicaciones**, encargada de promover y supervisar la producción de literatura cristiana auspiciada por la Asociación o cuyos autores se identifiquen con Las Asambleas de Dios del Perú. Asimismo se hará cargo de publicar el órgano informativo oficial de la Asociación en coordinación con la JEN. Los contenidos de los órganos informativos ayudarán en el cumplimiento del triple ministerio de la iglesia y fortalecerán nuestros vínculos fraternales.

➤ **Comisión de Servicios Audiovisuales**, es la encargada de adquirir y mantener los equipos necesarios para la preparación de material audiovisual. También desarrollará las siguientes acciones:

Encargado de la elaboración de materiales audiovisuales, preparar y administrar filmotecas, casetecas, videotecas y otros para uso de los diversos cuerpos miembros de la Asociación. Estatuto y Reglamento de La Asamblea de Dios del Perú (p. 75).

f. Identidad institucional

Las Asambleas de Dios del Perú es una organización eclesial con presencia reconocida por la sociedad peruana, es preciso establecer reglas de conducta que avalen su unidad institucional e identidad pentecostal. En consecuencia es oportuno:

- Propiciar la unidad e identidad institucional de la Iglesia.
- Mejorar nuestra administración eclesial y jurídica.

- Establecer el uso uniforme del nombre, documentos institucionales, logotipo, credenciales de ministros, carné de miembro, sellos y otros.
- El logotipo es un instrumento de identificación institucional importante tanto en las relaciones entre nosotros, con otras denominaciones u organizaciones eclesiales, pero sobre todo con la sociedad y el mismo Estado.
- El logotipo está compuesto por un escudo que simboliza la identidad, unidad y doctrina de nuestra iglesia con las siguientes características:
 - ✓ En la parte superior, una flama que simboliza el «fuego del Espíritu Santo» de color rojo fulgurante que representa el fuego pentecostal.
 - ✓ En la parte intermedia, el nombre de la iglesia «Asambleas de Dios» que simboliza la unión de todas las iglesias locales.
 - ✓ En la parte inferior al costado izquierdo, un libro abierto que simboliza Las Sagradas Escrituras y contiene la expresión «Evangelio Pleno» que representa las verdades del evangelio.
 - ✓ En la parte inferior al centro del escudo, están las siglas góticas AD que resaltan la identidad y unidad nacional e internacional de la iglesia Las Asambleas de Dios.
 - ✓ Los contornos de la parte inferior del escudo y todas sus letras que contienen son de color azul marino con fondo blanco.
 - ✓ El escudo es propiedad de las Iglesias de Las Asambleas de Dios del Perú y sólo podrá ser usado con la autorización de esta institución.

La Iglesia tiene como lema «Cristo salva, sana, santifica, bautiza con el Espíritu Santo y viene otra vez con poder» que simboliza nuestras doctrinas pentecostales. Debe ser utilizado en la impresión de todos los documentos oficiales de la institución y descrito en las fachadas de nuestros templos y oficinas en todo el país juntamente con el nombre institucional. Estatuto y Reglamento Las Asambleas de Dios del Perú (p. 82).

2.2.4 Marketing religioso

Kotler, P. (1988) establece que el marketing es una interacción entre las personas e instituciones, por la cual una persona o grupos a través de estrategias se puede motivar, ofrecer e incluso intercambiar productos o servicios con el público objetivo.

La integración del marketing en las instituciones religiosas es un concepto nuevo que está orientada a llevar la calidad del mensaje a su mejor apogeo. Kotler relacionó sistemáticamente el mercado y la religión por medio de la práctica del marketing; a pesar de que la iglesia sea una organización que no tiene un fin lucrativo, reúne a personas, cuenta con instalaciones y materiales, teniendo como fin cumplir un propósito en la sociedad.

Por lo tanto, todas las organizaciones al tener distintas necesidades, y busca cumplir sus objetivos, convirtiendo los recursos económicos, humanos, materiales en servicio y productos para ser ofrecido a los consumidores.

Para Barma, G (1994), La principal causa que afecta a las iglesias protestantes en EE. UU es por no adoptar un apoyo de marketing. Peláez (2019, p, 43).

2.2.5 Formulación de hipótesis

No hay la necesidad que se plantee la hipótesis por tratarse de ser una investigación descriptiva, porque no se trata de evaluar la relación de variables mediante causa – efecto; sino la investigación se basa en un test de cuestionarios para conocer la identificación orgánica de la congregación de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel.

2.3 Términos conceptuales

- a. Biblia: Es una recopilación de libros sagrados canónicos que representa la palabra de Dios y están divididos en Antiguo y Nuevo Testamento.
- b. Boletines: Es una publicación con un contenido informativo de la organización o empresa.
- c. Congregación: Reunión de personas que se reúnen en un lugar con un mismo interés de adorar a Dios.
- d. Diácono: Es un servidor cuya función cumple en la parte administrativa de la iglesia.
- e. E_mail: Es un sistema que permite intercambiar mensajes a través del correo electrónico.
- f. Espíritu Santo: En la teología cristiana es el intercesor, consolador y ayudador al creyente genuino.
- g. Facebook: Es un libro de caras (face ‘cara’ / book ‘libro’), es la red social en la que se puede intercambiar comunicación y compartir contenidos sencillos (foto, video, texto).
- h. Flyer: Es un volante o folleto publicitario para promocionar un producto o servicio.

- i. Identidad visual: Manifestación visual de la identidad de marca que se construye mediante la combinación de elementos tangibles para identificar (marca gráfica, colores corporativos, tipografía...)
- j. Iglesia: Se trata de la edificación donde se desarrollan los servicios religiosos públicos.
- k. Logotipo: Representación gráfica del nombre marca, está compuesta por texto en exclusiva acompañado de un diseño distintivo.
- l. Manual de identidad corporativa: Guía de estilo que establece la política a seguir en la aplicación de una identidad visual, unificando todas sus futuras expresiones.
- m. Marca: Identidad única y distintiva de un producto, servicio o compañía equiparable a su personalidad.
- n. Página web: Es un sitio web relacionadas a un dominio de internet que tiene desarrolladas en código html.
- o. Pastor: Es un líder religioso que guía y cuida a sus miembros de la congregación.
- p. Slogan: Mensaje breve que expresa la identidad de una marca, sus cualidades e idiosincrasia.
- q. Stakeholders: Son aquellas personas, grupos y entidades que tienen intereses de cualquier tipo en una empresa.
- r. Tipografía: Tipo de letra que se emplea en los documentos y mensajes que genera una empresa u organización.
- s. WhatsApp: Es una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneas a través de un teléfono móvil (celular).

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básico, debido a que pudimos recoger información a través de la observación y realizar un cuestionario de preguntas para describir los comportamientos, caracteres, actitudes y el trabajo que realizan las personas que asisten a la Iglesia Evangélica Emanuel de Huacho, en el 2019.

3.2 Diseño de investigación

La tesis se realizó con un diseño no experimental porque no se trató de manipular la variable sobre los hechos a investigar.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la investigación no experimental “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p, 149).

3.3 Nivel de investigación

La investigación tuvo un nivel descriptivo para puntualizar las características de la variable sobre la percepción de la identidad corporativa de la iglesia cristiana evangélica Emanuel.

Hernández (2010) refiere que la indagación descriptiva es “el objetivo para indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (p, 153).

3.4 Enfoque metodológico

El enfoque de la investigación que se utilizó es cuantitativo porque tras identificar el problema, luego se propuso los objetivos para desarrollar de manera numérica los resultados para su análisis y recomendaciones de la muestra para probar nuestra teoría.

3.5 Población y muestra

- a. **Población:** La población de investigación comprendió un total de 100 personas de la iglesia evangélica cristiana Emanuel ubicado en Jirón Francisco Bolognesi # 249 de la ciudad de Huacho.
- b. **Muestra:** La recolección de información se realizó con el total de los miembros de la congregación evangélica cristiana entre adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores ya que la cantidad poblacional de la investigación nos facilitó el trabajo por no tratarse de una población muy extensa de personas.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- a. **Observación:** De acuerdo a la técnica de investigación observamos las conductas y/o comportamientos de personas, objetos, situaciones y ambientes de la organización, ya que fue importante para determinar la investigación.
- b. **Encuesta:** Se empleó el cuestionario a una población de adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores (varones y mujeres) en la iglesia evangélica cristiana Emanuel de Huacho.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 217) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis”.

3.7 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa informático de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en el análisis de la investigación transfiriendo los valores registrados del cuestionario para la obtención de gráficos y tablas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

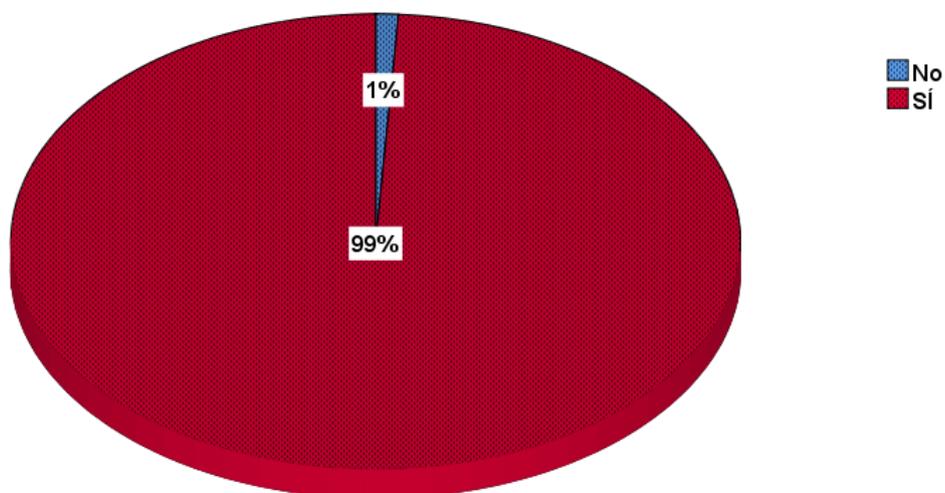
4.1 Presentación de tablas, figuras e interpretación

Tabla 1. ¿Usted cree que el trabajo que realiza en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel es bueno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	1	1,0	1,0	1,0
SÍ	99	99,0	99,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, 2019.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados de la iglesia Emanuel que significa el 100% de la población investigada, 99 miembros aseguran que realizan un buen trabajo representando el 99%, mientras que solo una persona respondió que su trabajo es malo siendo el 1%.



Nota: Encuesta realizada en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, 2019.

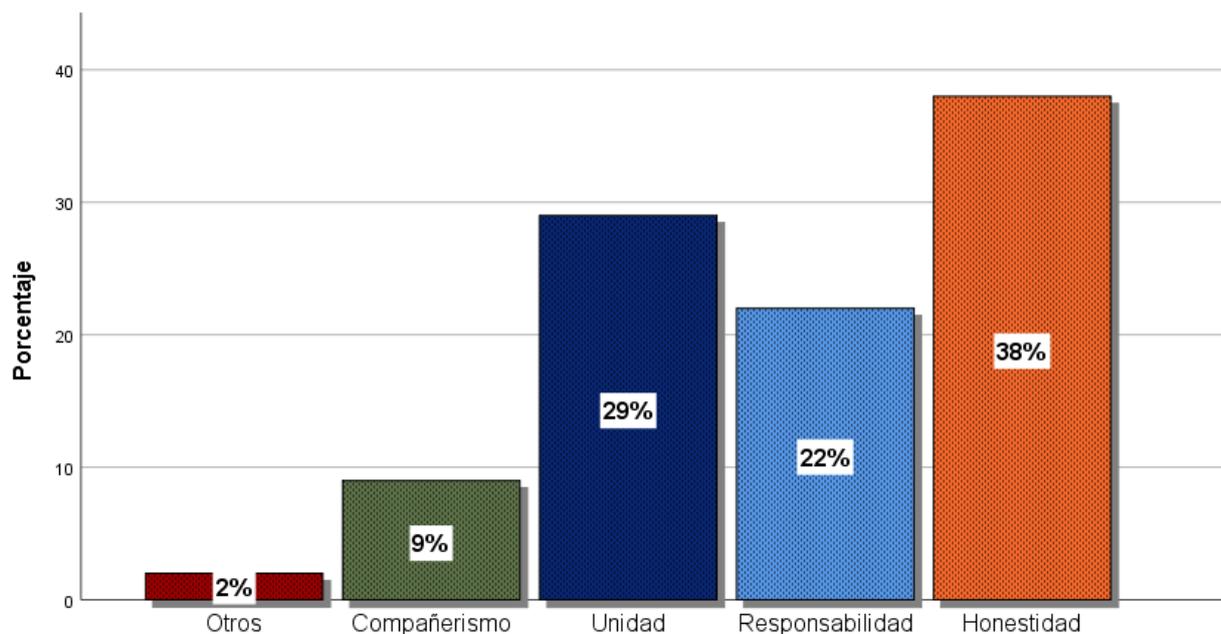
Figura 1. ¿Usted cree que el trabajo que realiza en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel es bueno?

Tabla 2. ¿Qué valores son importantes para la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otros	2	2,0	2,0	2,0
	Compañerismo	9	9,0	9,0	11,0
	Unidad	29	29,0	29,0	40,0
	Responsabilidad	22	22,0	22,0	62,0
	Honestidad	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados de la iglesia Emanuel que significa el 100% de la población investigada, 38 miembros aseguraron que de los valores mencionados la Honestidad es lo más importante representando el 38%, 29 que representan el 29% indican que la Unidad, 22 que son 22% refieren la Responsabilidad, el 9 que representa el 9% el Compañerismo y el 2 que es 2% dijo ‘Otros’.



Nota: Idem.

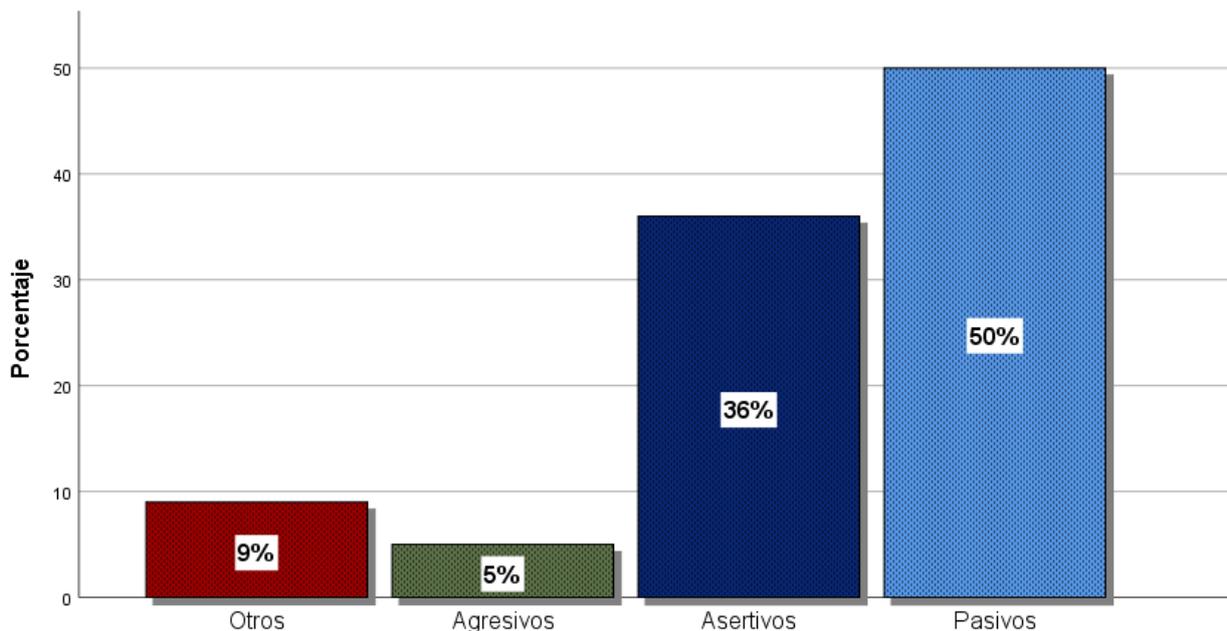
Figura 2. ¿Qué valores son importantes para la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?

Tabla 3. ¿Qué tipo de conductas son más visibles en la Iglesia Emanuel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otros	9	9,0	9,0	9,0
	Agresivos	5	5,0	5,0	14,0
	Asertivos	36	36,0	36,0	50,0
	Pasivos	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados de la iglesia Emanuel que significa el 100% de la población investigada, 50 miembros aseguraron que las conductas más visibles son ‘Pasivos’ representando el 50%, y 5 personas indicaron que son ‘Agresivos’ siendo el 5%.



Nota: Idem.

Figura 3. ¿Qué tipo de conductas son más visibles en la Iglesia Emanuel?

4.1.1 Dimensión: Filosofía corporativa

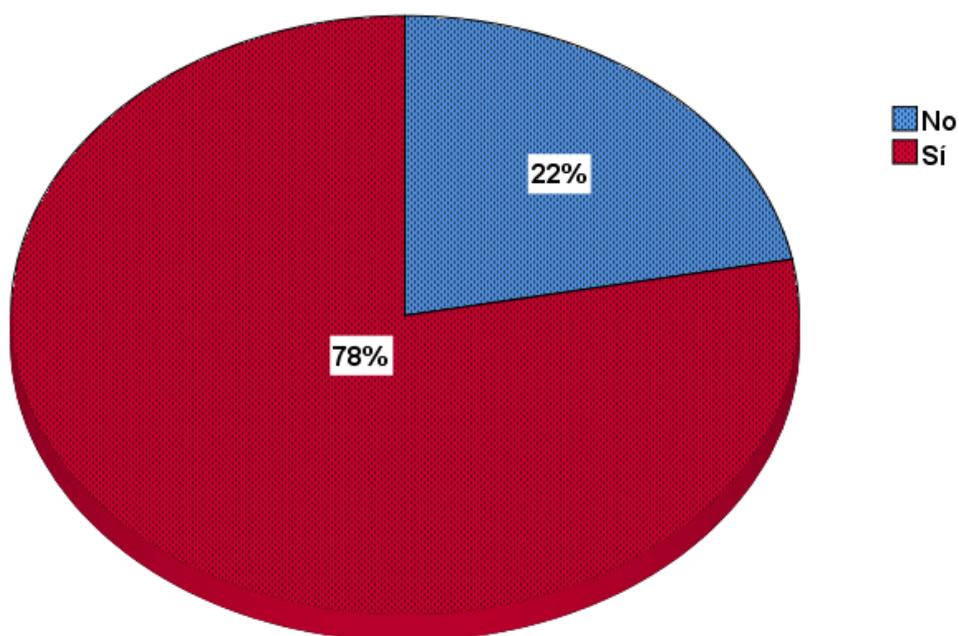
a. Indicadores: (Misión, visión y valores compartidos).

Tabla 4. ¿Conoces la Misión de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	22	22,0	22,0	22,0
	Sí	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados de la iglesia Emanuel que significa el 100% de la población investigada, 78 personas que representan el 78% indican que sí conocen la Misión, 22 miembros que son el 22% indican que no conocen.



Nota: Idem.

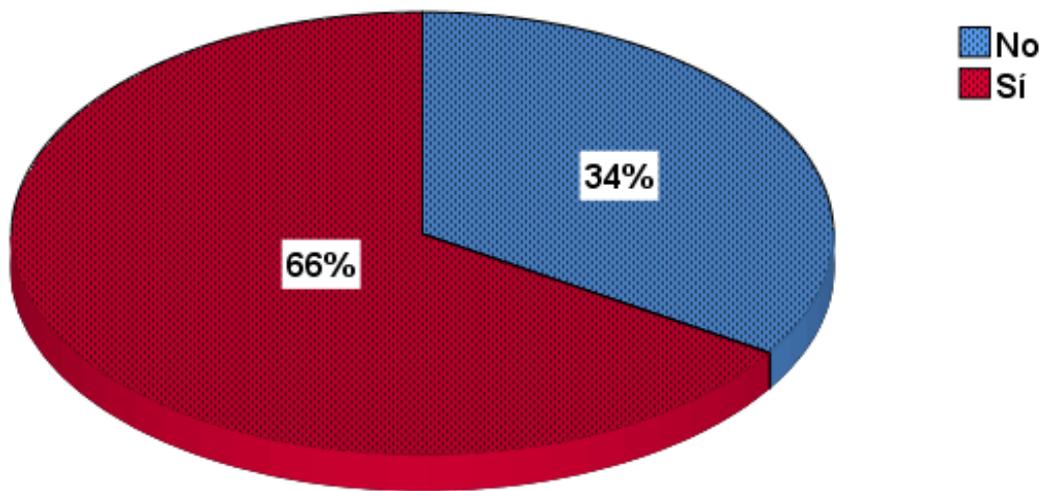
Figura 4. ¿Conoces la Misión de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?

Tabla 5. ¿Conoces la Visión de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	34	34,0	34,0	34,0
Sí	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados de la iglesia Emanuel que significa el 100% de la población investigada, 66 personas que representan el 66% indican que sí conocen la Visión, 34 miembros que son el 34% indican que no conocen.



Nota: Idem.

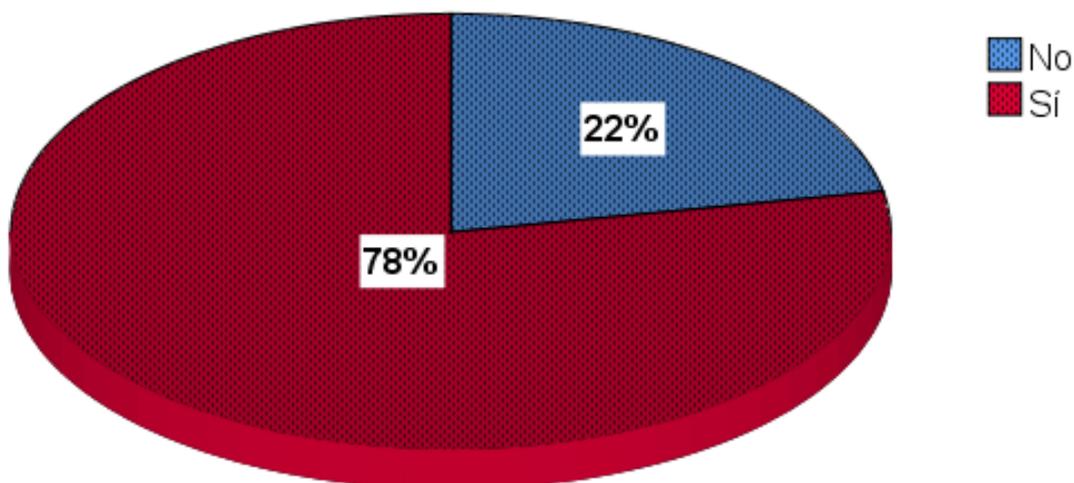
Figura 5. ¿Conoces la Visión de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?

Tabla 6. ¿Conoces los valores que comparte el pastor de la Iglesia Emanuel como familia ministerial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	22	22,0	22,0	22,0
	Sí	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados de la iglesia Emanuel que significa el 100% de la población investigada, 78 personas que representan el 78% indican que sí conocen los valores que comparte el Pastor como familia ministerial, 22 miembros que son el 22% indican que no conocen.



Nota: Idem.

Figura 6. ¿Conoces los valores que comparte el pastor de la Iglesia Emanuel como familia ministerial?

4.1.2 Dimensión: Identidad visual

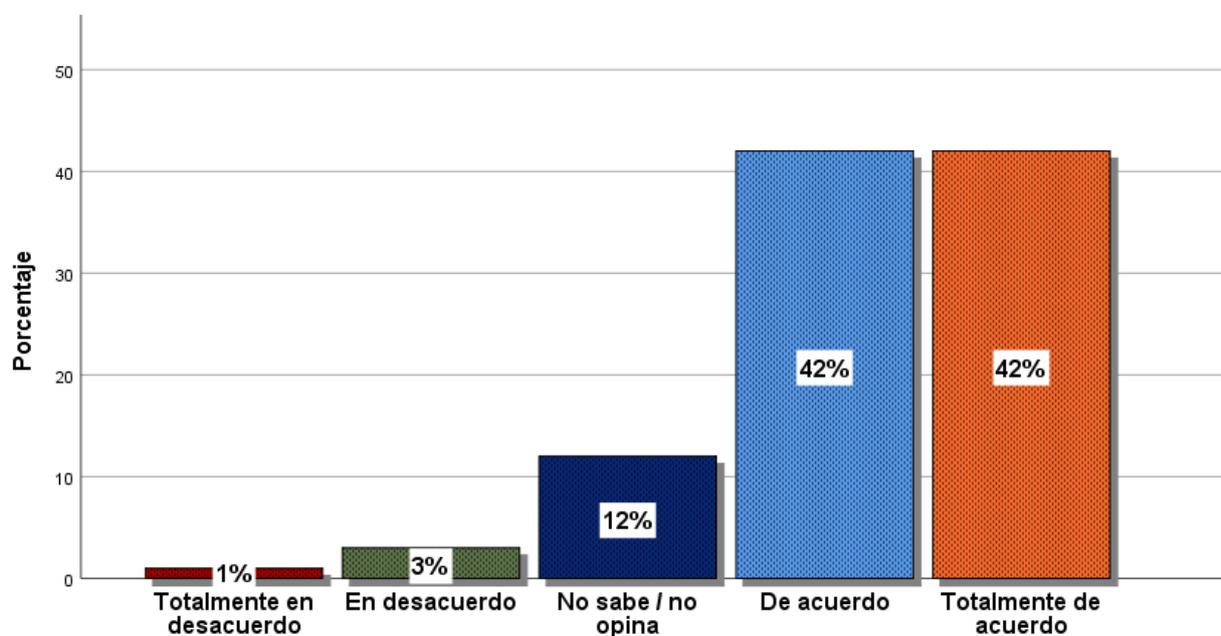
a. **Indicadores:** (Logotipo, tipografía, color, lema, papelería corporativa).

Tabla 7. ¿Estás de acuerdo con los símbolos (logotipo y tipografía) que identifican a la Iglesia Emanuel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	3	3,0	3,0	4,0
No sabe / no opina	12	12,0	12,0	16,0
De acuerdo	42	42,0	42,0	58,0
Totalmente de acuerdo	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados de la iglesia Emanuel que significa el 100% de la población investigada, 42 personas que representan el 42% indican que están ‘Totalmente de acuerdo’ con el logotipo y tipografía de la iglesia, 1 miembro que es el 1% indica que está ‘Totalmente en desacuerdo’.



Nota: Idem.

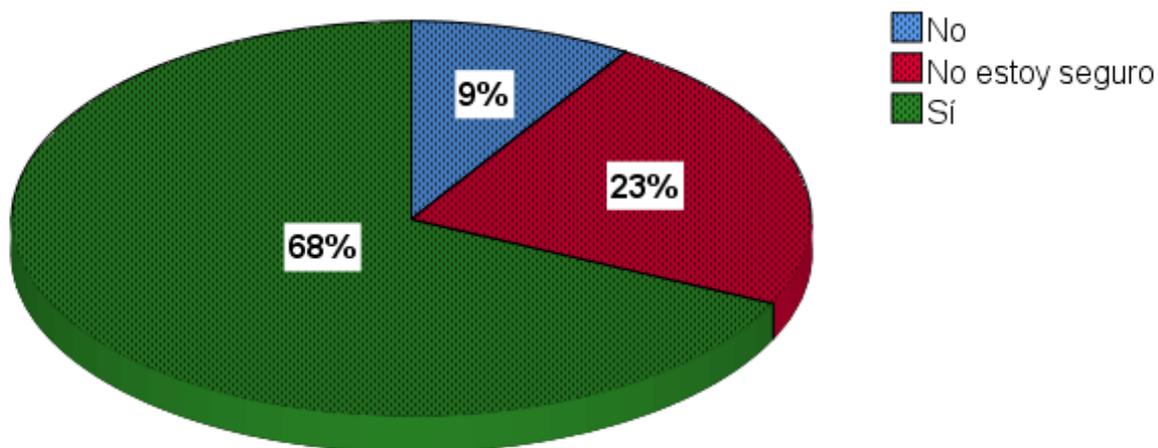
Figura 7. ¿Estás de acuerdo con los símbolos (logotipo y tipografía) que identifican a la Iglesia Emanuel?

Tabla 8. ¿Crees que los símbolos (logotipo y tipografía) tienen relación con el nombre de la Iglesia Emanuel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	9,0	9,0	9,0
	No estoy seguro	23	23,0	23,0	32,0
	Sí	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, 68 personas que representan el 68% indican que los símbolos ‘logotipo y tipografía’ tienen relación con el nombre de la iglesia Emanuel, mientras que el 23% refirieron que no están seguros, y un 9% respondió que no tiene relación los símbolos con el nombre.



Nota: Elaboración propia en Spss.

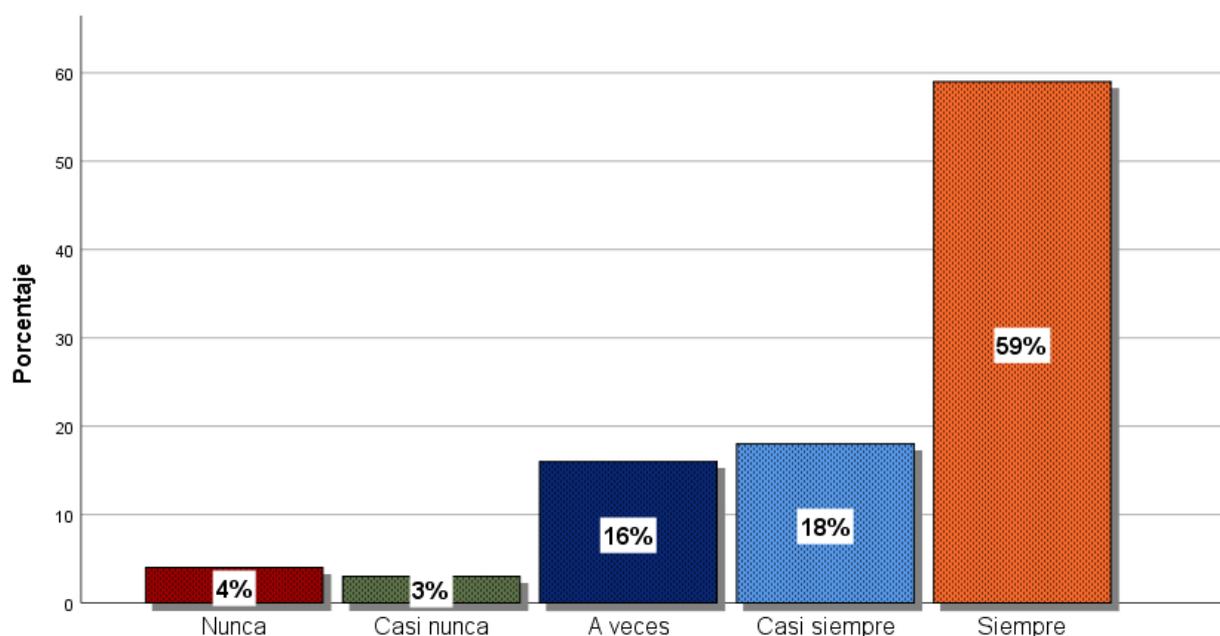
Figura 8. ¿Crees que los símbolos (logotipo y tipografía) tienen relación con el nombre de la Iglesia Emanuel?

Tabla 9. ¿Te sientes identificado con los símbolos de tu iglesia en tu localidad y en público?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	7,0
A veces	16	16,0	16,0	23,0
Casi siempre	18	18,0	18,0	41,0
Siempre	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, 59% indicaron que siempre se sienten identificados con los símbolos de la iglesia en su localidad y en público, mientras que el 4% refirieron que no se identifican con los símbolos de la iglesia.



Nota: Idem.

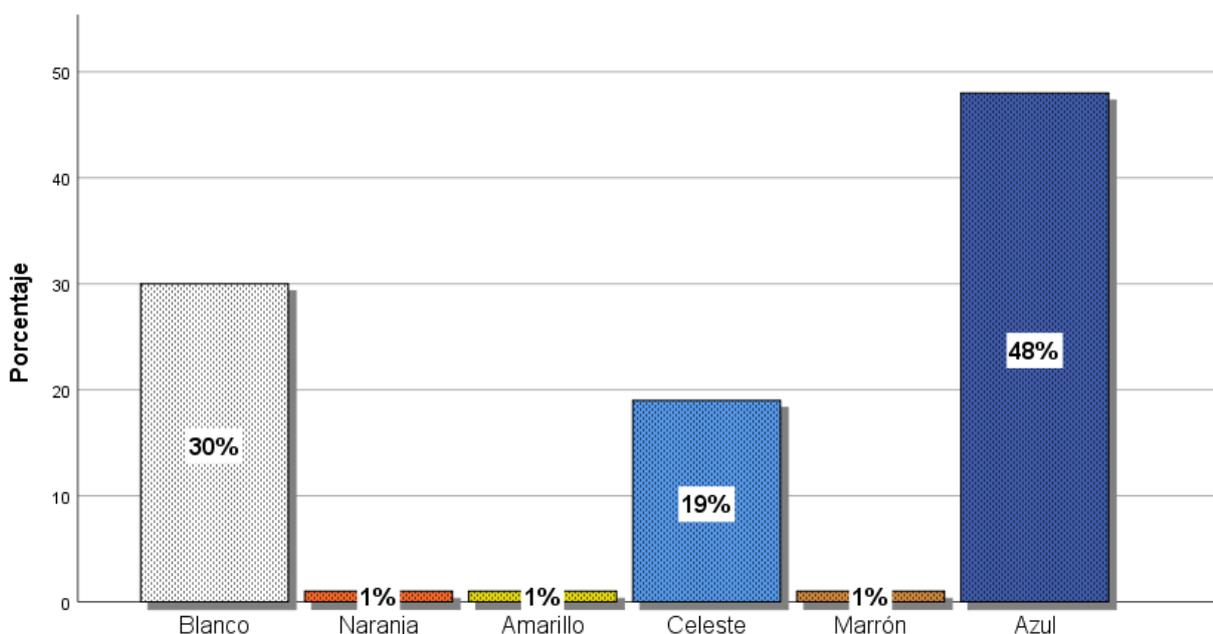
Figura 9. ¿Te sientes identificado con los símbolos de tu iglesia en tu localidad y en público?

Tabla 10. ¿Qué colores identifican a tu Iglesia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Blanco	30	30,0	30,0	30,0
	Naranja	1	1,0	1,0	31,0
	Amarillo	1	1,0	1,0	32,0
	Celeste	19	19,0	19,0	51,0
	Marrón	1	1,0	1,0	52,0
	Azul	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 48% indicaron que los colores que identifica a la iglesia es el color azul, un 30% refirieron el blanco, el 19% dijeron el celeste, y un 1% mencionaron los colores de amarillo, naranja y marrón.



Nota: Idem.

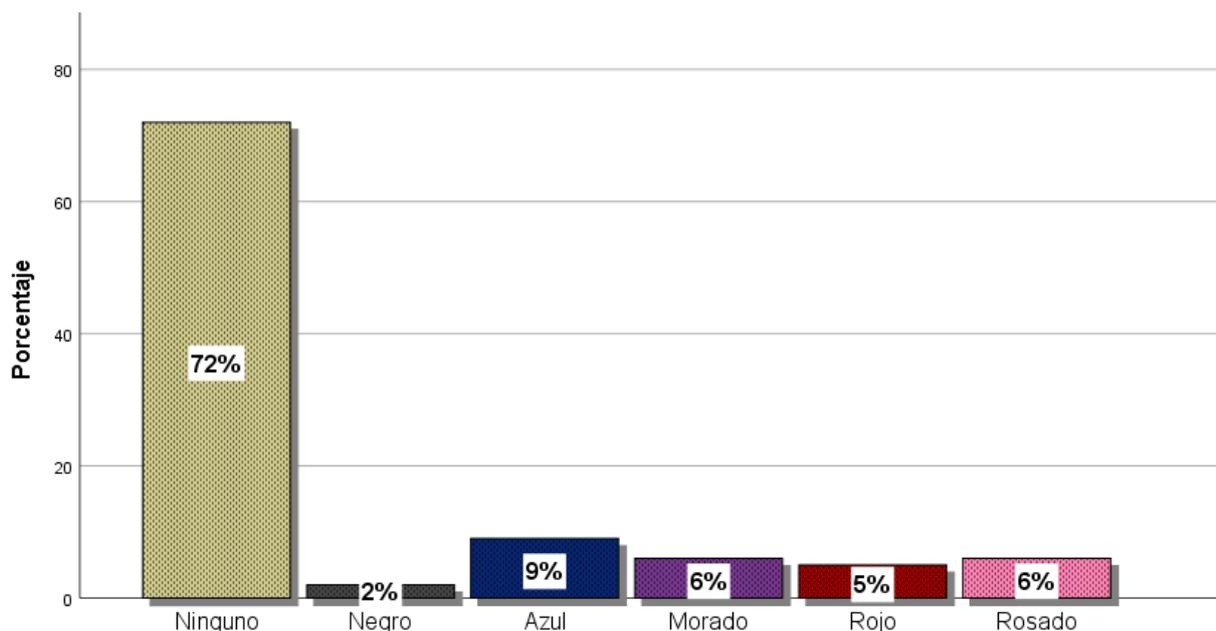
Figura 10. ¿Qué colores identifican a tu Iglesia?

Tabla 11. ¿De ser necesario cambiarías los colores de tu iglesia, que tipo de colores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	72	72,0	72,0	72,0
	Negro	2	2,0	2,0	74,0
	Azul	9	9,0	9,0	83,0
	Morado	6	6,0	6,0	89,0
	Rojo	5	5,0	5,0	94,0
	Rosado	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 72% manifestaron que no es necesario cambiar los colores de la iglesia, mientras que el 6% mencionaron que debería cambiarse los colores por morado y rosado, en tanto el 5% dijo de color rojo, y el 2% indicaron el negro.



Nota: Idem.

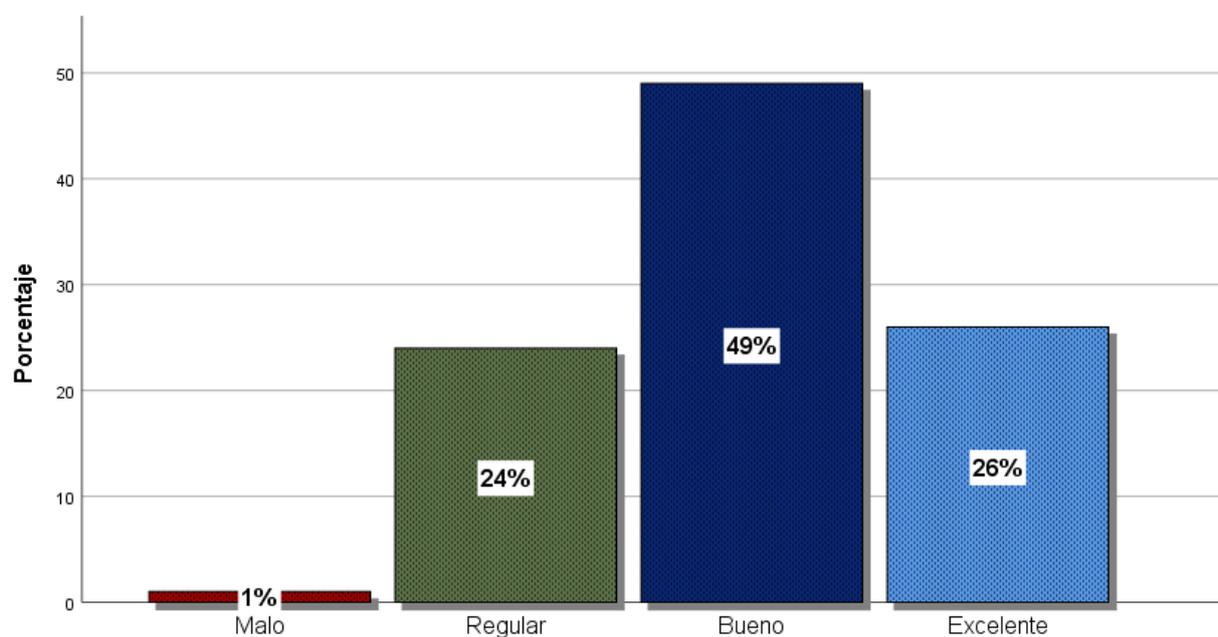
Figura 11. ¿De ser necesario cambiarías los colores de tu iglesia, que tipo de colores?

Tabla 12. ¿Cómo calificarías el trabajo audiovisual que realiza el área de comunicación en la iglesia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	24	24,0	24,0	25,0
	Bueno	49	49,0	49,0	74,0
	Excelente	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 49% calificaron el trabajo audiovisual del área de comunicaciones de la iglesia como bueno, un 26% de excelente, el 24% de regular y 1% de malo.



Nota: Idem.

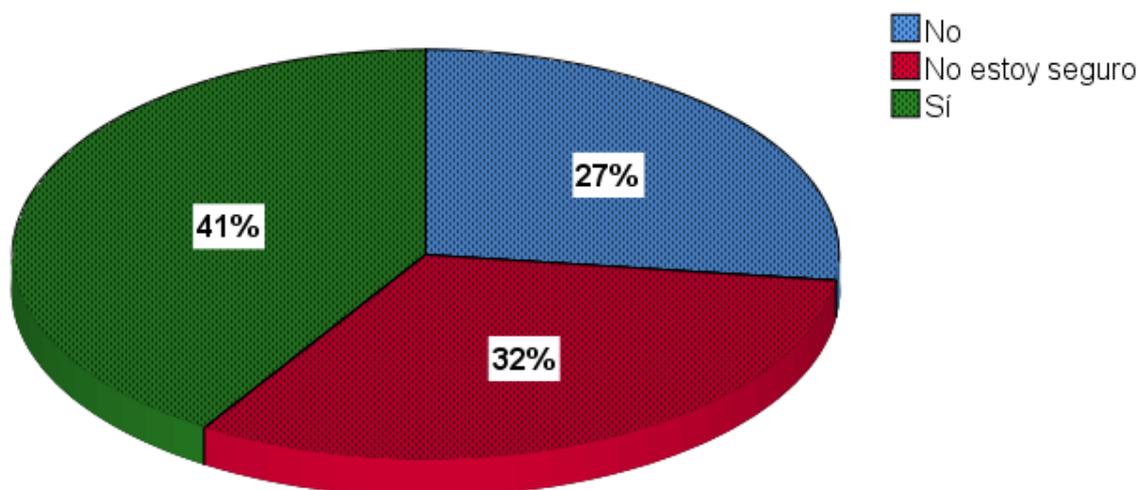
Figura 12. ¿Cómo calificarías el trabajo audiovisual que realiza el área de comunicación en la iglesia?

Tabla 13. ¿El área de comunicaciones cuenta con equipos y un ambiente de producción audiovisual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	27	27,0	27,0	27,0
	No estoy seguro	32	32,0	32,0	59,0
	Sí	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 41% piensan que el área de comunicaciones cuenta con equipos y un ambiente de producción audiovisual, mientras que el 32% indicaron que no están seguros, y el 27% manifestaron que no se cuenta con equipo y un ambiente.



Nota: Idem.

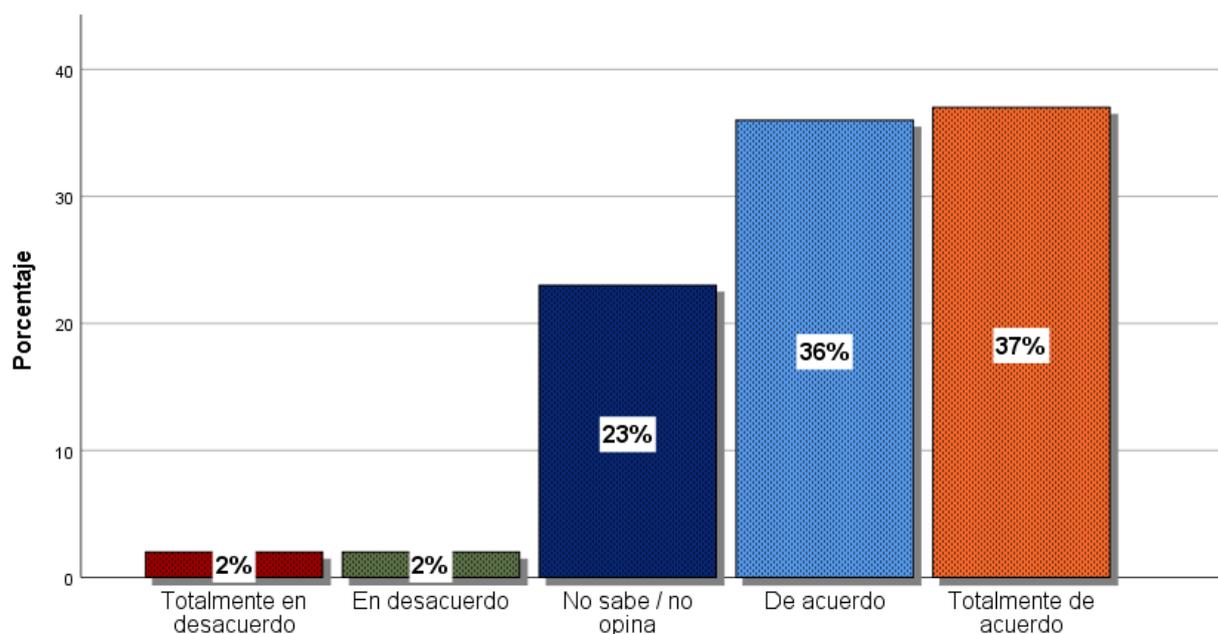
Figura 13. ¿El área de comunicaciones cuenta con equipos y un ambiente de producción audiovisual?

Tabla 14. ¿Usted cree que debe haber mejor organización y distribución de las áreas con señaléticas dentro de la iglesia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	2	2,0	2,0	4,0
No sabe / no opina	23	23,0	23,0	27,0
De acuerdo	36	36,0	36,0	63,0
Totalmente de acuerdo	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 37% está totalmente de acuerdo que debe realizarse una mejor organización y distribución de las áreas de la iglesia, el 23% se abstienen de sugerir alguna modificación, en tanto que el 2% indicaron que están totalmente en desacuerdo por una renovación de áreas.



Nota: Idem.

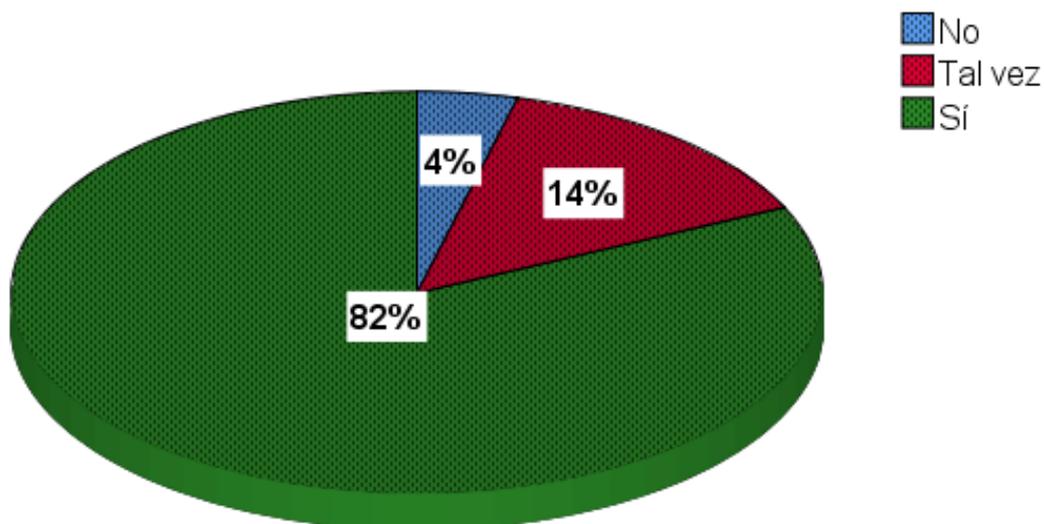
Figura 14. ¿Usted cree que debe haber mejor organización y distribución de las áreas con señaléticas dentro de la iglesia?

Tabla 15. ¿Considera usted que la iglesia evangélica cristiana Emanuel debe contar con un manual de identidad corporativo como: papel membretado, sobres, tarjetas invitación, folletos u otros con su respectivo diseño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	4,0	4,0	4,0
	Tal vez	14	14,0	14,0	18,0
	Sí	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 82% considera que la iglesia debe tener un manual de identidad corporativo, mientras que el 14% consideró que tal vez es necesario, y el 4% respondieron que no es necesario.



Nota: Idem.

Figura 15. ¿Considera usted que la iglesia evangélica cristiana Emanuel debe contar con un manual de identidad corporativo como: papel membretado, sobres, tarjetas invitación, folletos u otros con su respectivo diseño?

4.1.3 Dimensión: Comunicación corporativa

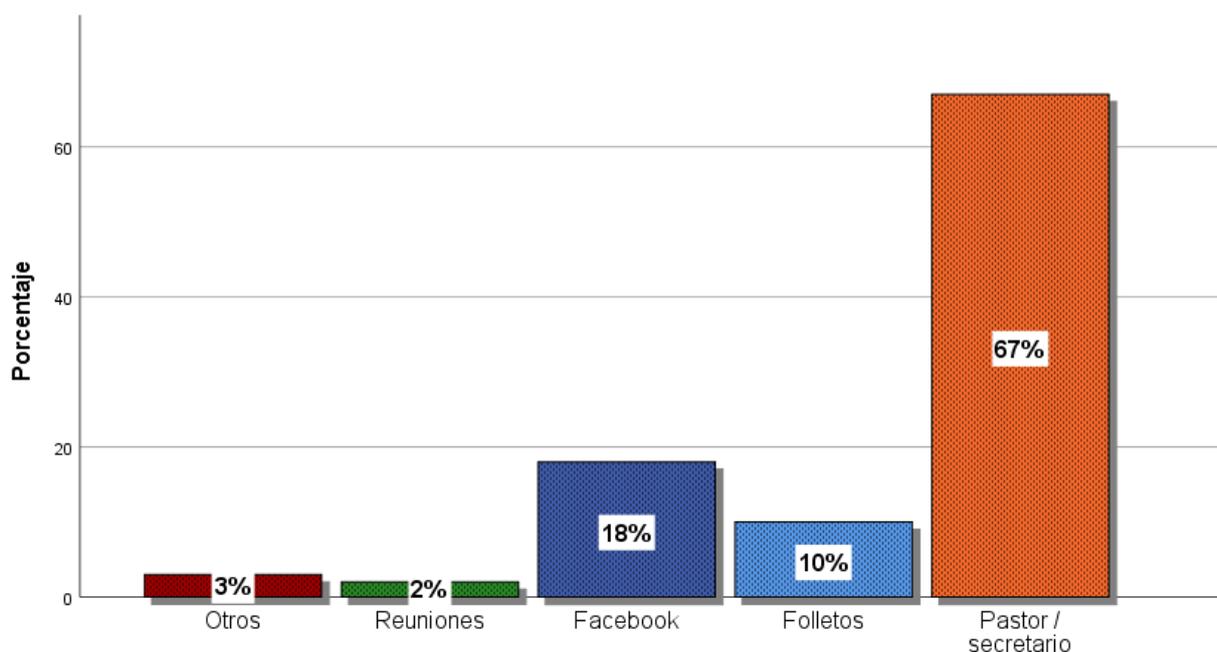
a. **Indicadores:** (Comunicación interna y externa).

Tabla 16. ¿Qué tipo de medio se usa generalmente para informar sobre las actividades de la iglesia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Otros	3	3,0	3,0	3,0
Reuniones	2	2,0	2,0	5,0
Facebook	18	18,0	18,0	23,0
Folletos	10	10,0	10,0	33,0
Pastor / secretario	67	67,0	67,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 67% indicaron que generalmente informan las actividades el Pastor o Secretario de la iglesia, el 18% respondieron que a través del Facebook y el 2% mediante reuniones.



Nota: Idem.

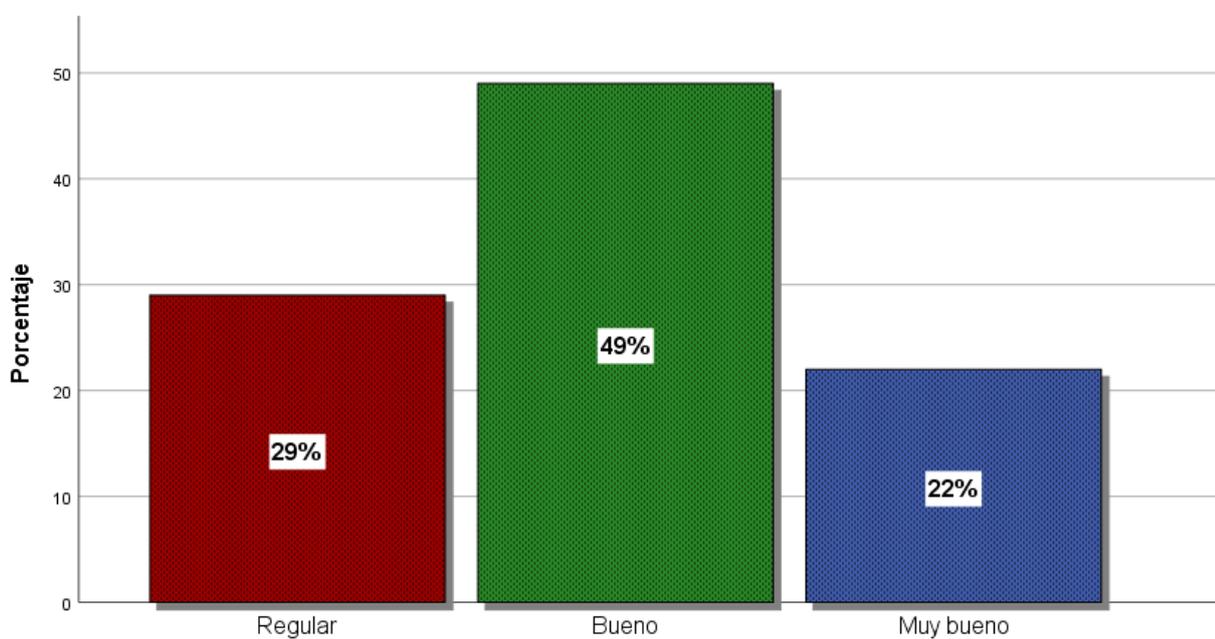
Figura 16. ¿Qué tipo de medio se usa generalmente para informar sobre las actividades de la iglesia?

Tabla 17. ¿Considera que los medios que se utilizan son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	29	29,0	29,0	29,0
	Bueno	49	49,0	49,0	78,0
	Muy bueno	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 49% refirieron que los medios que se utilizan son bueno, el 29% respondieron que es regular, y ninguno manifestó que es pésimo.



Nota: Idem.

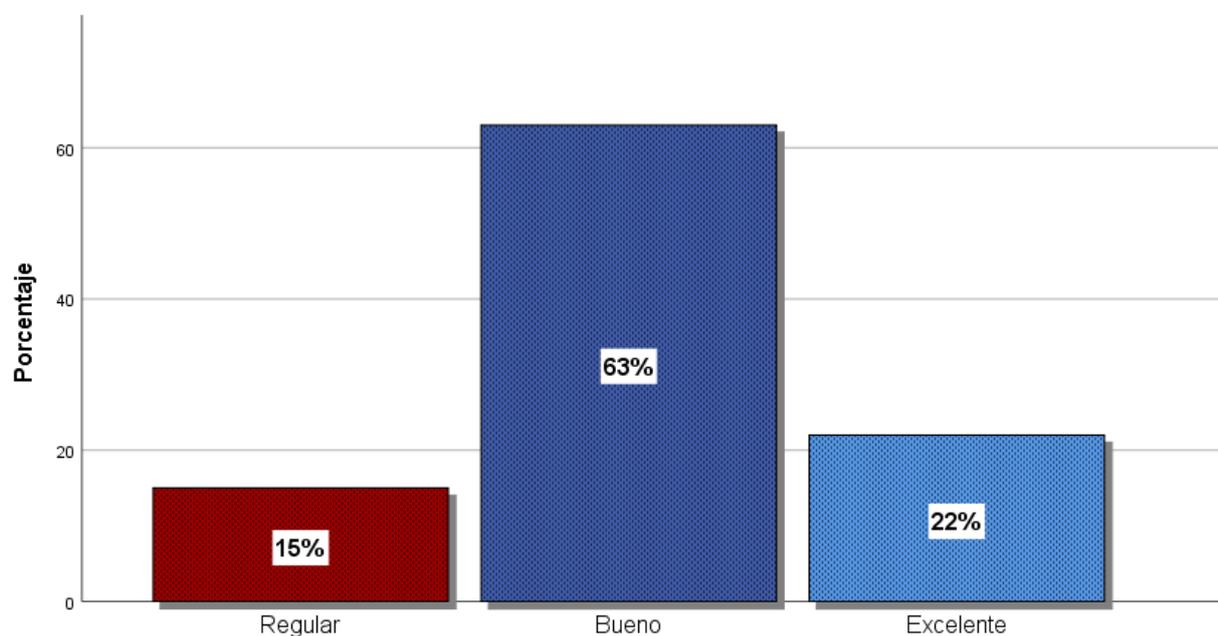
Figura 17. ¿Considera que los medios que se utilizan son?

Tabla 18. ¿Los mensajes que se transmiten a través de los medios son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	15	15,0	15,0	15,0
	Bueno	63	63,0	63,0	78,0
	Excelente	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 63% respondieron que el mensaje que se transmite es bueno, y un 15% refirieron que el mensaje es regular.



Nota: Idem.

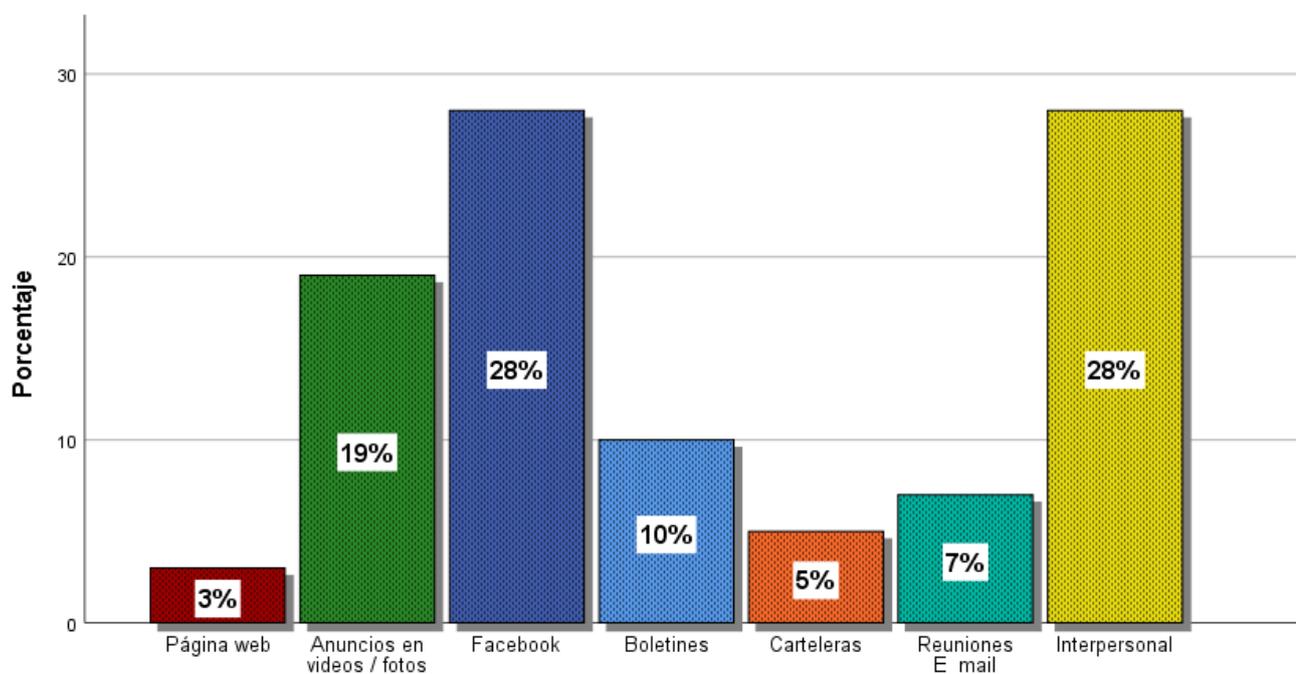
Figura 18. ¿Los mensajes que se transmiten a través de los medios son?

Tabla 19. ¿Qué canales o medios preferiría para recibir información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Página web	3	3,0	3,0	3,0
Anuncios en videos / fotos	19	19,0	19,0	22,0
Facebook	28	28,0	28,0	50,0
Boletines	10	10,0	10,0	60,0
Carteleras	5	5,0	5,0	65,0
Reuniones E_mail	7	7,0	7,0	72,0
Interpersonal	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 28% prefiere recibir la información por medio de Facebook o de manera Interpersonal, el 19% indicaron que a través de anuncios en videos y fotos, y el 3% en una página web



Nota: Idem.

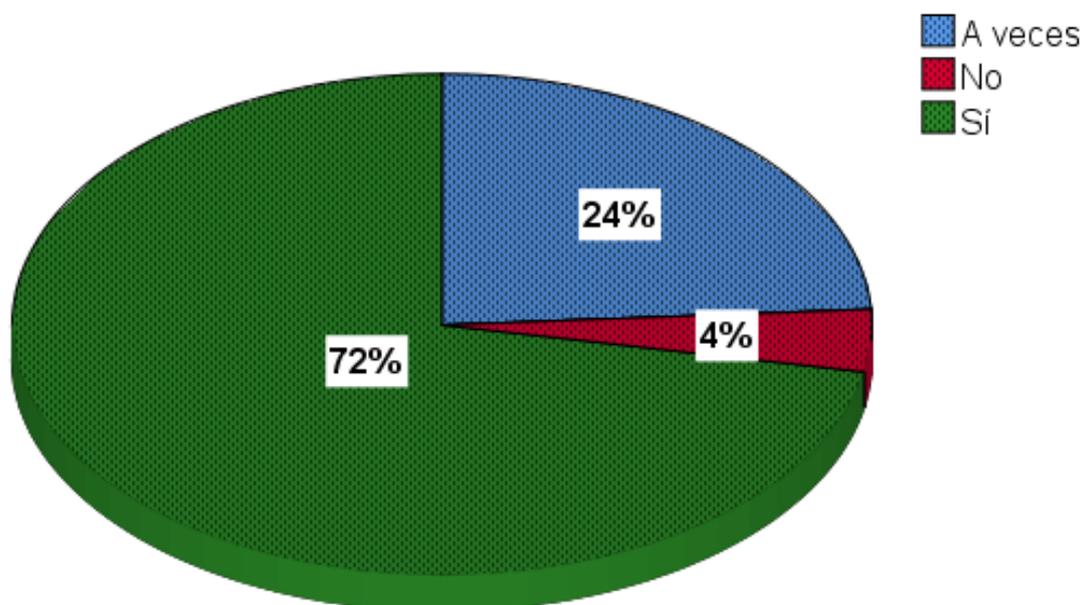
Figura 19. ¿Qué canales o medios preferiría para recibir información?

Tabla 20. ¿La información que recibe le motiva participar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	24	24,0	24,0	24,0
	No	4	4,0	4,0	28,0
	Sí	72	72,0	72,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 72% mencionaron que la información que reciben sobre las actividades le motivan participar, mientras el 24% sostuvieron que ‘a veces’ y el 4% refirieron que no.



Nota: Idem.

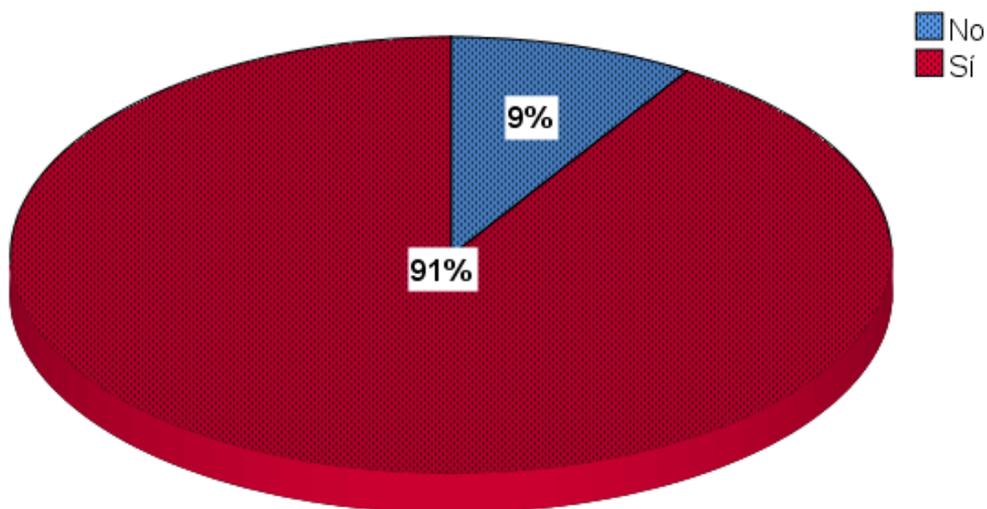
Figura 20. ¿La información que recibe sobre las actividades le motiva participar?

Tabla 21. ¿Usted cree que se debe mejorar la comunicación interna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	9,0	9,0	9,0
	Sí	91	91,0	91,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 91% indicaron que se debe mejorar la comunicación interna entre los miembros de la iglesia, y el 9% manifestaron que no es necesario.



Nota: Idem.

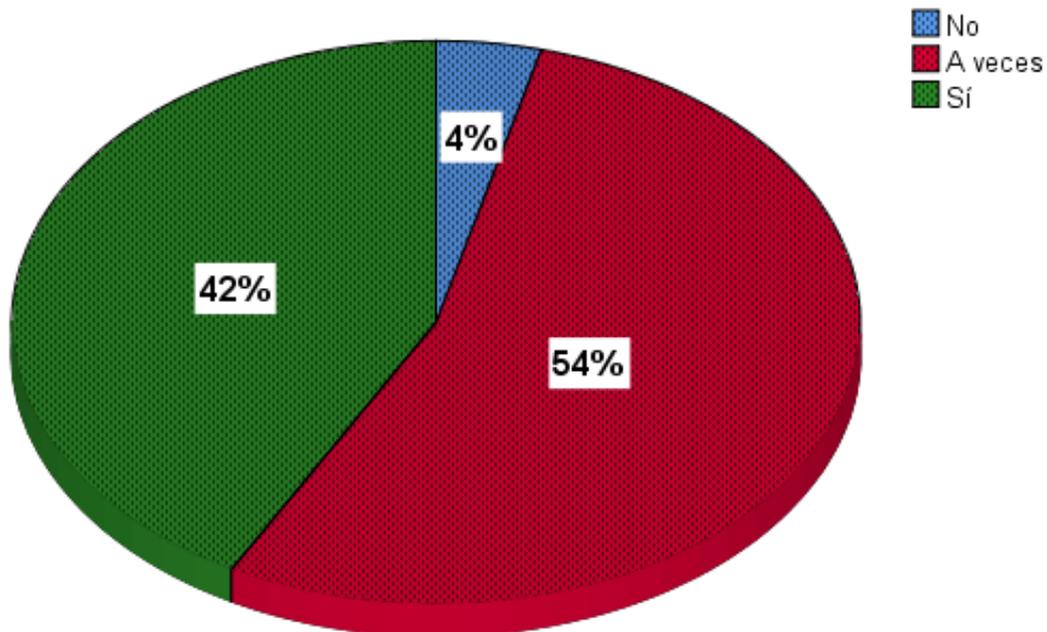
Figura 21. ¿Usted cree que se debe mejorar la comunicación interna entre los miembros de la iglesia?

Tabla 22. ¿Sus sugerencias son tomadas en cuenta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	4,0	4,0	4,0
	A veces	54	54,0	54,0	58,0
	Sí	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Idem.

INTERPRETACIÓN: De los 100 congregantes encuestados que significa el 100% de la población investigada, el 54% mencionaron que ‘a veces’ son tomados en cuenta sus sugerencias, el 42% indicaron que ‘sí’ se les toma en cuenta, y el 4% expresaron que ‘no’ se los tiene en cuenta.



Nota: Idem.

Figura 22. ¿Sus sugerencias son tomadas en cuenta?

4.2 Discusión

La finalidad de la tesis fue conocer la percepción de la Identidad Corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, del distrito de Huacho, provincia de Huaura, 2019.

Cabe recalcar que en esta investigación no se planteó la hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva, porque no se trata de evaluar la relación de variables mediante causa – efecto, sino expresar de forma narrativa el resultado de los cuestionarios realizados.

De los resultados obtenidos tras aplicar los cuestionarios a las 100 personas de la congregación evangélica como es el Pastor, diáconos, líderes y miembros se pudo conocer del ***objetivo específico sobre la percepción de la comunicación corporativa*** según muestra el gráfico 21, el 91% sostuvieron que debe de mejorarse la comunicación interna entre los integrantes de la iglesia; además, de acuerdo al gráfico 22, el 54% mencionaron que ‘a veces’ son tomados en cuenta sus sugerencias y un 4% respondieron que ‘no’ son escuchados. Y referente al gráfico 19 se concluye que el 28% prefiere recibir la información por medio de Facebook o de manera Interpersonal, así como también, por medios de boletines, carteleras y reuniones por E_mail, todo ello después de los anuncios de actividades que realizan el Pastor y/o secretario en cada servicio eclesiástico.

En su investigación Peláez J. (2017) en la Iglesia Casa de Fe de Trujillo identificó que el 97% de sus encuestados aseguraron que es importante mejorar la comunicación interna entre líderes y pastores. Por lo tanto, hallamos coincidencia sobre los resultados de las investigaciones que en las iglesias no se ejecuta los canales adecuados para mejorar la comunicación interna.

En cuanto al *objetivo específico sobre la percepción de la cultura corporativa* dentro las creencias, valores y pautas de conducta el 99 % de los encuestados se identifican con las labores que llevan a cabo, anunciar el evangelio como institución eclesiástica como lo muestra el gráfico 1; mientras que destacan como los valores más importantes en la iglesia la honestidad, la unidad y la responsabilidad; y entre sus conductas más visibles están su conducta pasiva y asertiva.

En este caso, mencionaremos dos investigaciones para nuestra discusión con diferentes resultados desde la perspectiva eclesiástica y empresarial. Ramos C. (2018) cuando se refiere sobre la cultura corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C menciona que:

La falta de claridad y pertinencia en los mensajes formales e informales que comparten los públicos internos, origina incertidumbre en los colaboradores acerca de la cultura corporativa. Por lo cual, se requiere de intervenciones que establezcan los parámetros y lineamientos de la comunicación del mensaje formal en la organización. (p. 100).

En tanto, Anyosa M. (2018) sostiene que en la Parroquia Cristo Salvador según el resultado obtenido en su investigación, el 90% de los encuestados se siente motivados, sus miembros y líderes fomentan la buena práctica. (p.74).

Entonces podemos destacar que las organizaciones eclesiásticas se sienten identificados porque realizan un trabajo por convicción a su doctrina o normas bíblicas, mientras que por otro lado vemos una empresa sin valores específicos, sin lineamientos de comunicación organizacional sin horizonte entre lo formal e informal.

Y referente al *objetivo específico sobre la percepción de la filosofía corporativa* tenemos por resultados que el 78% de los sometidos a una encuesta manifestaron conocer la misión y el 66% la visión de la iglesia Emanuel, pero el 22 % que no conocen la misión y el 34% que no saben la visión nos pone en sobre aviso que si formulamos preguntas abiertas como: ¿mencione cuál es la misión y visión de la iglesia? podríamos obtener resultados sorprendidos que podrían reducir los actuales resultados, expresamos esto porque pudimos conversar con los encuestados al momento de aplicar los cuestionarios.

Anyosa M. (2018) en cuanto, a la visión de la Parroquia Cristo Salvador que si genera entusiasmo y motivación el 52% de sus encuestados respondieron afirmativamente. De esta manera, podemos interiorizar que las iglesias establecen una proyección a las comunidades con la finalidad de ampliar su territorio eclesiástico.

Los valores compartidos por la familia ministerial son determinantes ya que ello permitirá que los miembros de la congregación puedan ser motivados a seguir en el ejemplo de la fe como registra el Libro Sagrado, a la vez, promoviendo líderes y obreros para la expansión del evangelio.

Y por último el *objetivo específico sobre la percepción de la identidad visual* el resultado obtenido nos muestra la importancia y necesidad de la expresión visual a través de un manual corporativo como: papel membretado, sobres, tarjetas de invitación, folletos, carteleras, indumentarias. Capriotti P. (2009) refiere que son atributos físicos, características funcionales y rasgos de personalidad que desarrolla el valor de la marca.

V. CONCLUSIONES

En el proceso de la tesis se ha logrado cumplir el objetivo general de conocer la identidad corporativa de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel de Huacho.

1. En esta investigación se conoció que los encuestados tienen conocimiento sobre la importancia y el uso de la identidad corporativa, el resultado demuestra que un grupo mayoritario está de acuerdo con la elaboración de un manual corporativo. Asimismo, no cuentan con señaléticas y una correcta distribución de sus áreas.
2. El logotipo y la tipografía son aceptadas por los miembros de la iglesia, asimismo los colores azul, blanco y celeste que los identifica, y no hay necesidad de modificarlo.
3. El único medio relevante que se utilizan para anunciar las actividades son a través del Pastor y/o secretario utilizando como herramientas de comunicación los diseños gráficos. Por lo que en su mayoría también preferirían recibir la información por medios como: Facebook, carteleras (flyers), correo E_mail, de manera interpersonal y/o reuniones.
4. No cuenta con un plan de comunicación por lo que dificulta la fluidez de la información entre los miembros de la iglesia y la difusión de los eventos y/o actividades por medio de las diversas plataformas de comunicación.
5. La conducta de los miembros de la Iglesia Cristiana Evangélica Emanuel son pasivos y se sujetan a escuchar y ejecutar los trabajos sin mayores cuestionamientos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Debe de elaborarse un manual corporativo que consiste en el diseño del papel membretado, sobres, tarjetas de invitación, folletos, flyers. Además de colocar las señaléticas en las diversas áreas como Oficinas, área de educación cristiana, área de evangelismo, área de tesorería, área de ayuda social, área de música y artes.
2. Debe rediseñarse su logotipo y tipografía para darle mayor dinamismo manteniendo como su identidad visual corporativo los colores azul, blanco, naranja y celeste.
3. Se recomienda implementar la plataforma web: Facebook, whatsApp, Instagram, Twitter, flyers, correo E_mail, reuniones vía Skype, transmisiones face live o live streaming,
4. Se recomienda elaborar materiales audiovisuales de las actividades para la proyección de los anuncios en la iglesia.
5. Se recomienda elaborar el plan de comunicación interna y externa fijando metas, y capacitar al personal del área de comunicaciones.
6. Se recomienda al área de comunicación realizar estrategias para mejorar la visualización y receptividad en los miembros de la iglesia sobre su misión, visión y valores.
7. Se sugiere al Pastor realizar actividades de integración para reforzar las relaciones personales entre los congregantes y líderes de la iglesia.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Barna, G. (1994). *O marketing na Igreja*, 2 ed. Rio de Janeiro – Brazil: JUERP.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*.
- Codina M. (2006). *Iglesia, política y opinión pública: “Comunicación institucional y comprensión de una realidad*, Doxa Comunicación. n° 4, 173-187.
- Collins, J. y Porras, J. (1995). *Empresas que perduran*, Norma, Bogotá.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*, (5ª Ed.) México: McGraw Hill Educación.
- Kotler, P. (1988). *Marketing para organizaciones no lucrativas*, Sao Paulo – Brazil, Atlas.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*, (1a ed.). Madrid.
- Scheinsohn, D. (2011). *Comunicación Estratégica* – Buenos Aires código: 1368.
- Ostos, E. (2016). *Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima*. Correspondencias & Análisis.
- Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). *Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas*. Austral Comunicación.

7.2 Fuentes documentales

- Asociación Religiosa Cristiana Evangélica Asambleas de Dios del Perú: *Estatuto y Reglamentos* con personería jurídica N° 11010820 domicilio central Av. Colombia 325 – Pueblo Libre, Lima.

7.3 Fuentes electrónicas

Cristina Peña Ledesma (2017). *Gestión de la Identidad Corporativa de estudio 685 para la proyección de la imagen en sus stakeholders*, para la obtención de su título profesional de Licenciada en Comunicación Corporativa, Universidad de Las Américas de Ecuador.

Carlos Tigsi Solórzano (2019). *El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil*, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Ecuador.

Juan C. Peláez Albites (2017). *Plan de Comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la iglesia Casa de Fe – Trujillo*, Universidad César Vallejo de Trujillo.

Cynthia Ramos Ticona (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú SAC*, Universidad San Martín de Porres.

María Paz Anyosa Espinoza (2018). *Influencia de la Identidad Corporativa en el Clima Organizacional de la Parroquia Cristo Salvador*, Universidad San Martín de Porres.

Richard Sucasaire Huanca (2019) *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

<http://utero.pe/2014/12/03/un-estudio-internacional-revela-que-los-protestantes-son-mucho-mas-comprometidos-que-los-catolicos-en-peru/>

<http://cnnespanol.cnn.com/2015/04/03/la-religion-de-mas-rapido-crecimiento-en-el-mundo-es/>

<https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

<https://ladp.org.pe>

<https://peru21.pe/peru/papa-francisco-peru-76-peruanos-catolico-10-fiel-ighlesia-391759-noticias/>

<https://www.inei.gob.pe>libro> PDF Resultados de la web *Censos Nacionales 2017:XII de Población, VII de Vivienda y III de...* -Inei.

<https://www.diccionario/branding/que-es-marca.html>.

<https://www.bibliatodo.com/amp/Diccionario-biblico>

ANEXOS

Matriz operacional:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Identidad Corporativa	Collins y Porras (1995) señalan que la "La Identidad Corporativa está orientada a decisiones políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias de la organización". Capriotti, P. (2009), p. 19.	Percepción de la Identidad Corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel de Huacho, 2019.	Comunicación Corporativa	Comunicación Interna y Externa	16. ¿Qué tipo de medio se usa generalmente para informar sobre las actividades de la iglesia? 17. ¿Considera que los medios que se utilizan son: bueno, regular, malo? 18. ¿Los mensajes que se transmiten a través de los medios son? 19. ¿Qué canales o medios preferiría para recibir información? 20. ¿La información que recibe le motiva participar? 21. ¿Usted cree que se debe mejorar la comunicación interna? 22. ¿Sus sugerencias son tomados en cuenta?
			Cultura Corporativa	Creencias, valores y pautas de conducta.	1. ¿Usted cree que el trabajo que realiza en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel es bueno? 2. ¿Qué valores cree usted que es importante para la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel? 3. ¿Qué tipo de conductas son más visibles en la Iglesia Emanuel?

			<p>Filosofía Corporativa</p> <p>Misión, visión y valores compartidos.</p>	<p>4. ¿Conoces la Misión de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel? Mencione.</p> <p>5. ¿Conoces la Visión de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel? Mencione.</p> <p>6. ¿Conoces los valores que comparte el pastor de la Iglesia Emanuel como familia ministerial? ¿Cuáles son?</p>
			<p>Identidad Visual</p> <p>Logotipo, tipografía, color, lema, papelería corporativa.</p>	<p>7. ¿Estás de acuerdo con los símbolos (logotipo y tipografía) que identifican a la Iglesia Emanuel?</p> <p>8. ¿Crees que los símbolos (logotipo y tipografía) tienen relación con el nombre de la Iglesia Emanuel?</p> <p>9. ¿Te sientes identificado con los símbolos de tu Iglesia en tu localidad y en público?</p> <p>10. ¿Qué colores identifican a tu Iglesia?</p> <p>11. ¿De ser necesario cambiarías los colores de tu iglesia, que tipo colores?</p> <p>12. ¿Cómo calificarías el trabajo audiovisual que realiza el área de comunicación en la Iglesia?</p> <p>13. ¿El área de comunicaciones cuenta con equipos y un ambiente de producción audiovisual?</p> <p>14. ¿Usted cree que debe haber mejor organización y distribución de las</p>

				<p>áreas dentro la iglesia? 15. ¿Considera usted que la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel debe contar con un manual de identidad corporativo como: papel membretado, sobres, tarjetas invitación, folletos u otros con su respectivo diseño?</p>
--	--	--	--	---

Matriz de consistencia: Percepción de la Identidad Corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel de Huacho.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuál es la Percepción de la Identidad Corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, distrito de Huacho, provincia de Huaura, 2019?</p>	<p>Conocer la Percepción de la Identidad Corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel.</p>	<p>No hay la necesidad que se plantee la hipótesis por tratarse de ser una</p>	<p>Conocer la Percepción de la Identidad Corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel.</p>	<p>a. Comunicación Corporativa (Comunicación Interna y Externa)</p>	<p>Tipo de Investigación: Básica.</p>

<p style="text-align: center;">Problema Específicos</p> <p>¿Cuál es la Percepción de la Comunicación Corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, distrito de Huacho, provincia de Huaura?</p> <p>¿Cuál es la Percepción de la Cultura Corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, distrito de Huacho, provincia de Huaura?</p> <p>¿Cuál es la Percepción de la Filosofía Corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, distrito de Huacho, provincia de Huaura?</p> <p>¿Cuál es la Percepción de la Identidad Visual en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel, distrito de Huacho, provincia de Huaura?</p>	<p>Conocer la Percepción de la Comunicación Corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel.</p> <p>Conocer la Percepción de la Cultura Corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel.</p> <p>Conocer la Percepción de la Filosofía Corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel.</p> <p>Conocer la Percepción de la Identidad Visual en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel.</p>	<p>investigación descriptiva, porque no se trata de evaluar la relación de variables mediante causa – efecto; sino la investigación se basa en un test de cuestionarios para saber sobre la percepción de la identidad corporativa de la congregación de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel.</p>		<p>b. Cultura Corporativa (Creencias, los valores, pautas de conductas)</p> <p>c. Filosofía Corporativa (Misión, visión y valores centrales)</p> <p>d. Identidad Visual (Logotipo, tipografía, color, lema, papelería corporativa).</p>	<p>Nivel de Investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental.</p> <p>Enfoque de Investigación: Cuantitativo.</p> <p>Población: 150 personas.</p> <p>Técnica de Recolección de Datos: Encuesta.</p> <p>Técnica para el procesamiento de la información: Estadístico SPSS.</p>
--	---	---	--	---	---

Encuesta:



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



Buen día soy testista de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación y la presente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de la identidad corporativa en la iglesia evangélica cristiana Emanuel de Huacho. Por lo que agradeceré su colaboración en responder los cuestionarios de la encuesta. ¡Dios lo bendiga!

SEXO: Masculino Femenino **EDAD:**.....

NIVEL ACADÉMICO:..... **CONDICIÓN LABORAL:**.....

1. ¿Usted cree que el trabajo que realiza en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel es bueno?
Sí No
2. ¿Qué valores son importantes para la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?
Honestidad Responsabilidad Unidad
Compañerismo Otros
3. ¿Qué tipo de conductas son más visibles en la Iglesia Emanuel?
Pasivos Asertivos Agresivos
Otros
4. ¿Conoces la Misión de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?
Sí No
5. ¿Conoces la Visión de la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel?
Sí No
6. ¿Conoces los valores que comparte el pastor de la Iglesia Emanuel como familia ministerial?
Sí No
7. ¿Estás de acuerdo con los símbolos (logotipo y tipografía) que identifican a la Iglesia Emanuel?
Totalmente de acuerdo De acuerdo No sabe / no opina
En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
8. ¿Crees que los símbolos (logotipo y tipografía) tienen relación con el nombre de la Iglesia Emanuel?
Sí No sabe / no opina No
9. ¿Te sientes identificado con los símbolos de tu iglesia en tu localidad y en público?
Siempre Casi siempre A veces
Casi nunca Nunca
10. ¿Qué colores identifican a tu Iglesia?
Verde Azul Marrón Celeste
Amarillo Naranja Blanco

11. ¿De ser necesario cambiarías los colores de tu iglesia, que tipo colores?
 Rosado Rojo Morado Azul
 Negro Otros
12. ¿Cómo calificarías el trabajo audiovisual que realiza el área de comunicación en la iglesia?
 Excelente Bueno Regular
 Malo Muy malo
13. ¿El área de comunicaciones cuenta con equipos y un ambiente de producción audiovisual?
 Sí No sabe / no opina No
14. ¿Usted cree que debe haber mejor organización y distribución de las áreas dentro la iglesia?
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Me abstengo
 Desacuerdo Total en desacuerdo
15. ¿Considera usted que la iglesia evangélica cristiana Emanuel debe contar con un manual de identidad corporativo como: papel membretado, sobres, tarjetas invitación, folletos u otros con su respectivo diseño?
 Sí Tal vez No
16. ¿Qué tipo de medio se usa generalmente para informar sobre las actividades de la iglesia?
 Pastor / Secretario Folletos Facebook
 Correo Electrónico Reuniones Otros
17. ¿Considera que los medios que se utilizan son?
 Muy Bueno Bueno Regular Malo Pésimo
18. ¿Los mensajes que se transmiten a través de los medios son?
 Excelente Bueno Regular Malo Muy malos
19. ¿Qué canales o medios preferiría para recibir información?
 Interpersonal Reuniones E-mail Carteleras Boletines
 Facebook Anuncios en videos / fotos Pagina web
20. ¿La información que recibe le motiva participar?
 Sí No A veces
21. ¿Usted cree que se debe mejorar la comunicación interna?
 Sí No
22. ¿Sus sugerencias son tomados en cuenta?
 Sí A veces No

Geo localización: Ubicación: Jirón Francisco Bolognesi # 249 – Huacho.

